

MINÄ OLEN RAUNIO

KONSEPTISUUNNITTELUA RAUNIO -BRÄNDILLE



TIIA MÄÄTTÄ





SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULU
KULTTUURIALA

MINÄ OLEN RAUNIO

Konseptisuunnittelua Raunio -brändille

TEKIJÄ(T): Tiia Määttä

Koulutusala	Koulutusohjelma	Työn tekijä(t)
Kulttuuriala	Muotoilun koulutusohjelma	Tiia Määttä
Työn nimi	Päiväys	Sivumäärä/Liitteet
Minä olen Raunio - Konseptisuunnittelua Raunio -brändille	20.5.2015	49
Ohjaaja(t)	Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)	
Sirpa Ryyänen	-	

Tiivistelmä

Opinnäytetyön aiheena oli luoda konsepti vaatetusalan yritykselle. Tekijä pohjusti työn teorian oppimaansa, sekä tutki yrityksen perustamiseen, design managementiin, brändäykseen ja muotoiluprosessiin liittyvää kirjallisuutta sisällöllisen analyysin avulla. Työssä edettiin Ilkka Kettusen (2013) iteratiivisen muotoiluprosessin mukaisesti. Yritykselle luotiin design managementin mukainen yrityskuva, joka toimi konseptin perustana. Design managementin ja brändäyksen teoriaa tutkittiin ja yrityksen tavoite-brändin pääpiirteet määriteltiin.

Työssä selvitettiin yrityksen kohderyhmä ja konseptiokolmio, sekä suunniteltiin logo, liikemerkki, labelit ja muuta graafista ilmettä. Benchmarkingin ja asiantuntijahaastattelujen avulla tutkittiin yrityksen kilpailumahdollisuuksia alalla. Työssä konsultoitiin tulevaa kollegaa yritykseen liittyvässä visuaalisessa päätöstenteossa. Lopuksi pohdittiin työtä sekä asiantuntijapalautteessa ilmenneitä jatkokehitysideoita.

Työn tavoitteena oli vahvistaa tekijän suunnitelmia vaatetusalan yrityksen perustamisesta selkeän konseptin avulla. Työn tuloksena oli tarkkaan suunniteltu yrityskonsepti, joka toimii pohjana yrityksen perustamiselle, sekä mahdollistaa konseptin esittelyn tuleville rahoittajille ja alihankkijoille. Tekijä on tyytyväinen työhönsä ja kokee onnistuneensa konseptin luomisessa, minkä pohjalta uutta yritystä on hyvä lähteä toteuttamaan.

Avainsanat: Konseptisuunnittelu, brändi, muotoiluprosessi, yrityskuva, vaatteet, asusteet

Field of Study

Culture

Degree Programme

Degree Programme in Design

Author(s)

Tiia Määttä

Title of Thesis

I am Raunio - Concept design for brand Raunio

Date

20.5.2015

Pages/Appendices

49

Supervisor(s)

Sirpa Ryyönen

Client Organisation /Partners

Abstract

The subject of the thesis was to create a concept for a fashion label. The author based the theory of the thesis on her studies, and research literature focusing on founding a clothing company, design management, branding and design process with content analysis. The thesis progressed on spiral design process theory by Ilkka Kettunen (2013). The company image, which is the basis of the concept, was created by using design management. The theory of design management and branding was researched and the outlines of the target brand were defined.

The author defined the target audience and the concept triangle of the company and designed the logo, the labels and the graphic design for the company. With the help of benchmarking and the interviews of specialists of the field, the competitiveness of the company on the field was studied. During the work process the future colleague was consulted regarding the visual decisions associated with the company. Lastly the work and the ideas for future development based on the specialist feedback were discussed.

The objective of the thesis was to strengthen the author's idea of founding a fashion label with a distinct concept. The product of the thesis was the completely designed concept, which works as a base for building up a company and enables representing the concept to future investors and subcontractors. The author is pleased with the outcome and thinks she has succeeded in creating a concept that helps her and her colleague to start up a business some day.

Keywords: Concept design, brand, design process, company image, clothing, accessories

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1	5	KONSEPTIN TARKENTAMINEN	
1.1	TYÖNKULKU	2	5.1	KOHDERYHMÄ	21
1.2	TIEDONHANKINTA	3	5.2	KONSEPTIKOLMIO	25
1.3	MUOTOILUPROSESSI	3	5.3	LABELIT	29
1.4	KÄSITTEET	5	5.4	MARKKINOINTI	32
2	RAUNIO		6	POHDINTA	
2.1	TIETOA SUUNNITTELIJOISTA	6	6.1	ASIAANTUNTIJAPALAUTE	35
2.2	TIETOA YRITYKSEN SYNNYSTÄ	7	6.2	OMA POHDINTA	36
2.2.1	SYNTYTARINA	7			
2.2.2	YRITYSKUVA	8		KUVALÄHTEET	39
3	BENCHMARKING			LÄHTEET	43
3.1	ALKUKARIKOISTA TOIMIVAKSI BRÄNDIKSI	9			
3.1.1	CASE MAKIA	9			
3.1.2	CASE UHANA DESIGN	11			
3.2	SWOT-ANALYYSI	12			
3.3	KILPAILIJA-ANALYYSI	13			
4	BRÄNDÄYS				
4.1	MITÄ ON BRÄNDÄYS?	16			
4.2	BRÄNDI	16			
4.3	LIIKEMERKKI	17			
4.4	GRAAFINEN ILME	20			

1. JOHDANTO

Opinnäytetyön lähtökohtana on haave oman vaatetusalan yrityksen perustamisesta. Olemme kenkämuotoilijaystäväni kanssa puhuneet paljon omasta vaatemerkistä ja ideoineet mahdollista tyyliä ja tuotteita. Kuitenkin selkeä yhteinen suuntaus ja pohja suunnittelulle puuttuivat. Tavoitteena on opinnäytetyöni avulla viedä hataria suunnitelmiamme suuren askeleen lähemmäs todellisuutta ja yrityksen perustamista. Ennen liiketoimintasuunnitelman tekemistä tai alihankkijoiden etsimistä haluan, että yrityksestämme on valmis konseptisuunnitelma. Valmiin konseptisuunnitelman avulla yritystä on helpompi lähteä perustamaan, sekä esittelemään tuleville rahoittajille ja alihankkijoille.

Intohimo vaatetusalan yrityksen perustamista kohtaan on varmasti kytynyt sisälläni jo siitä asti, kun pääsin opiskelemaan vaatetusmuotoilua. En kuitenkaan ole uskaltanut muuta kuin unelmoida. Ensimmäistä kertaa yrityksen perustamisesta puhuin kenkämuotoilija ystäväni kanssa vasta leikkimielisen idean jälkeen. En olisi uskaltanut ryhtyä yrittäjäksi yksin, mutta taitavan työparin kanssa yrittäminen ei vaikuta enää niin pelottavalta asialta. Koulutuksen luoman varmuuden, ja suunnitelmia selventämän konseptisuunnitelman avulla haaveista voi pian tulla totta.

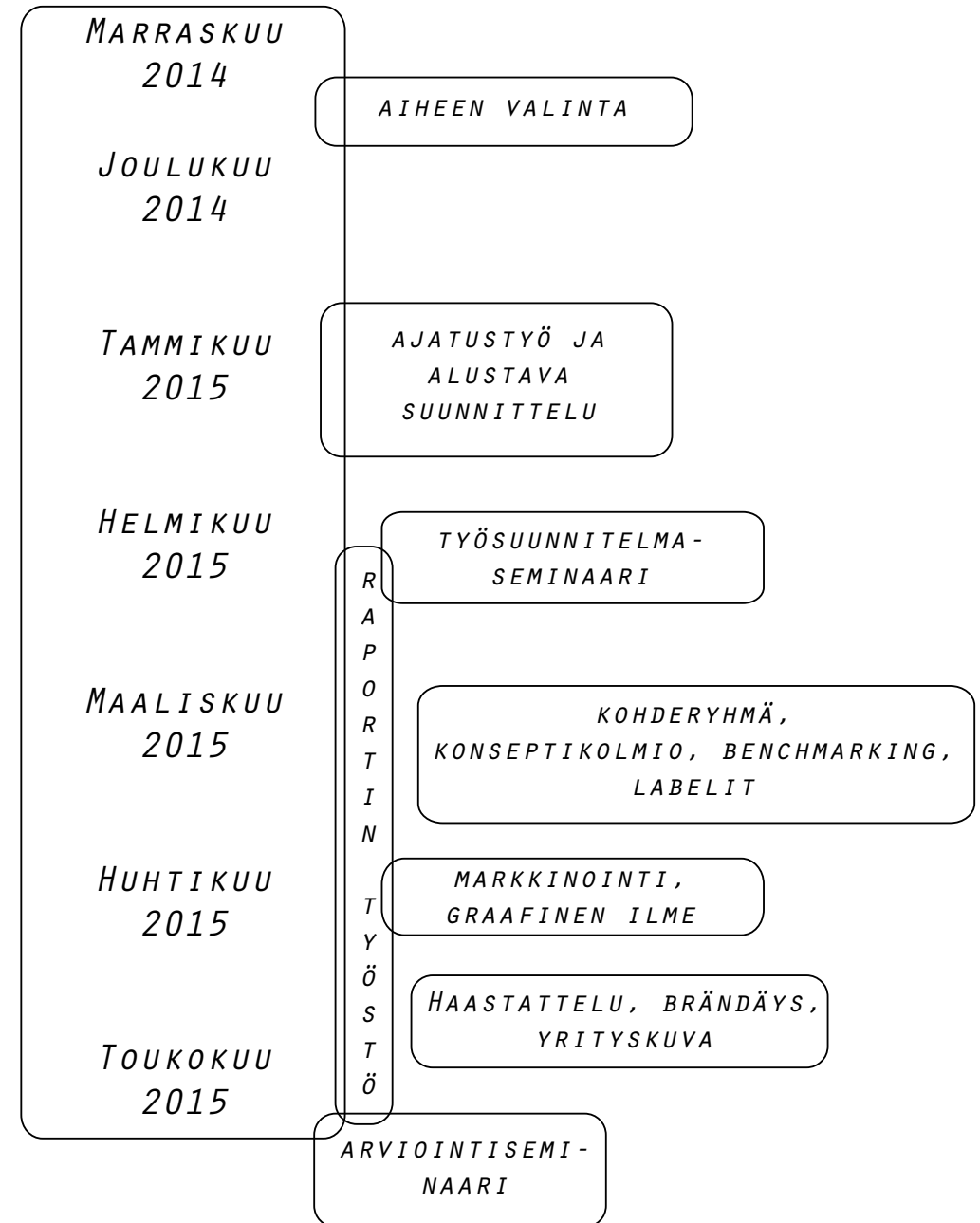
Konseptisuunnitelman tarkoituksena on selventää itse tekijälle kuin lukijallekin, mistä Raunio nimisessä vaatetusalan yrityksessä on kyse. Mistä nimi on saanut alkunsa? Ketkä ovat suunnittelijat yrityksen takana? Mitä tuotteita yritys tarjoaa? Mille kohderyhmälle näitä tuotteita suunnitellaan? Ketkä ovat suurimmat kilpailijat? Millainen yrityskuva yritykselle halutaan luoda? Millainen on Raunio -brändi?

1.1 TYÖNKULKU

Idea omaan yritykseen liittyvästä opinnäytetyöstä vahvistui joulun alla ollessani Helsingissä työharjoittelussa. Sain oman yrityksen perustamisidealle kannustusta työharjoittelusta ja päätin liittää yrityksen jotenkin opinnäytetyöhöni. Halusin saada yritysideallemme selkeän suunnan, sekä olin kiinnostunut yrityskuvan luomisesta ja brändäyksestä. Opinnäytetyön idea rajautui konseptisuunnitelmaksi aihekuvausta suunnitellessani helmikuussa 2015.

Aloitimme tulevan työparini kanssa suunnittelutyön heti aiheen rajautumisen jälkeen. Ensimmäiseksi ryhdyimme suunnittelemaan konseptia ja sen sisältöä. Määrittelimme yrityksen kohderyhmän ja konseptikolmion, jonka jälkeen ryhdyin kirjoittamaan suunnitelmiamme auki ja visualisoin suunnitelmat ideatauluin. Suunnittelimme yhdessä myös Raunion graafista ilmettä ja logon, joita avasin työssä tekstin ja kuvien avulla. Etsiessäni tietoa brändäyksestä ja yrityskuvan luomisesta mietin, myös yrityksen markkinointikeinoja ja muun muassa perustin yritykselle käyttäjätunnukset Instagramiin ja Facebookiin. Markkinointikeinojen visualisoimiseksi järjestimme pienimuotoiset kuvaukset huhtikuun 2015 lopussa. Benchmarkingin tein jo työn alkuvaiheessa maalikuussa 2015 ja sen avulla määritin myös haastateluun soveltuvia yrityksiä ja yritin tavoitella yrityksiä muutaman kuukauden ajan. Huhtikuun loppupuolella sain onnekseni haastattelun Uhana Designilta.

Tein työtä täyspäiväisesti maalis-huhtikuun ajan. Alkuvuosi oli pääasiallisesti ajatustyötä ja tiedon keräämistä, josta ryhdyin tuottamaan materiaalia helmimaaliskuussa. Valvoin itse työni etenemistä ja aikataulussa pysymistä. Sain palautetta työstäni prosessin ohjaajaltani ja tulevalta työpariltani. Lopuksi sain myös työstäni asiantuntijapalautetta Texmoda Fashion Groupin toimitusjohtajalta Beni Kauhaselta.



Kuvio 1. Prosessin kuvaus (Määttä 2015-05-01.)

1.2 TIEDONHANKINTA

Konseptisuunnittelun perusteet ja teorian tieto aiheesta ovat minulle tuttuja koulu-ajoilta, mutta tarvitsin kuitenkin lisätietoa aiheeseen liittyen. Olen etsinyt tietoa internetlähteistä, sekä alan kirjallisuudesta. Itselle luontevimmaksi tiedonhankintamenetelmäksi koen teorian lukemisen, analysoinnin ja uuden oppimani soveltamisen käytäntöön. Käytännössä luin paljon lähdekirjallisuutta, jota analysoimalla rakensin työni teoriapohjaa.

Halusin haastatella opinnäytetyötäni varten vaatetusalan yritystä, joka on mielestäni onnistunut brändin luomisessa ja joka toimii esikuvana oman brändin suunnittelussa. Yritin tavoitella haastatteluun suomalaisia yrityksiä, jotka vastasivat vaateitani. Lukuisista yhteydenotoista huolimatta ainoastaan Uhana Designilla oli mahdollisuus osallistua haastattelun. Uhana Designin haastattelun lisäksi halusin saada vastauksia myös suuremmalta ja vanhemmalta yritykseltä. Tarkoituksena oli löytää vastauksia haastattelua varten laatimiini kysymyksiin brändin perustamisesta ja yrittäjyydestä. Onnekseni löysin internetistä Basso Radion tekemän dokumenttielokuvan Makia Clothing yrityksestä, nimeltään Making of Makia (MAKING OF MAKIA [dokumenttielokuva]. Ohjaus Aleksi KIPAHTI, Henrik TIITTANEN, Rasmus WILEN. Suomi, 2011). Dokumentti oli hyvin laaja ja löysin siitä vastauksia laatimiini haastattelukysymyksiin. Dokumenttielokuvan lisäksi etsin puuttuvia vastauksia internetistä löytyvistä haastatteluista. Hankin vastauksia samoihin kysymyksiin haastattelulla sekä tiedon analysoinnilla.

Tiedon analysointi työssäni on laadullista. Tärkeintä tietolähteissä on sisältö ja niiden laatu. Laadullisen analyysin perusmenetelmiä on sisällöllinen analyysi, jolla voidaan analysoida kirjallista tai suullista informaatiota. Sisällöllisen analyysin avulla kerätty aineisto tiivistetään, jotta tutkittavien ilmiöiden ja asioiden merkityksiä, seurauksia ja yhteyksiä voidaan tarkastella. Sisällöllisen analyysin tarkoituksena on luoda hajanaisesta informaatiosta ehjä kokonaisuus, jotta sitä voidaan tulkita ja siitä voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Verne Liikenteen tutkimuskeskus 2015-05-01.)

1.3 MUOTOILUPROSESSI

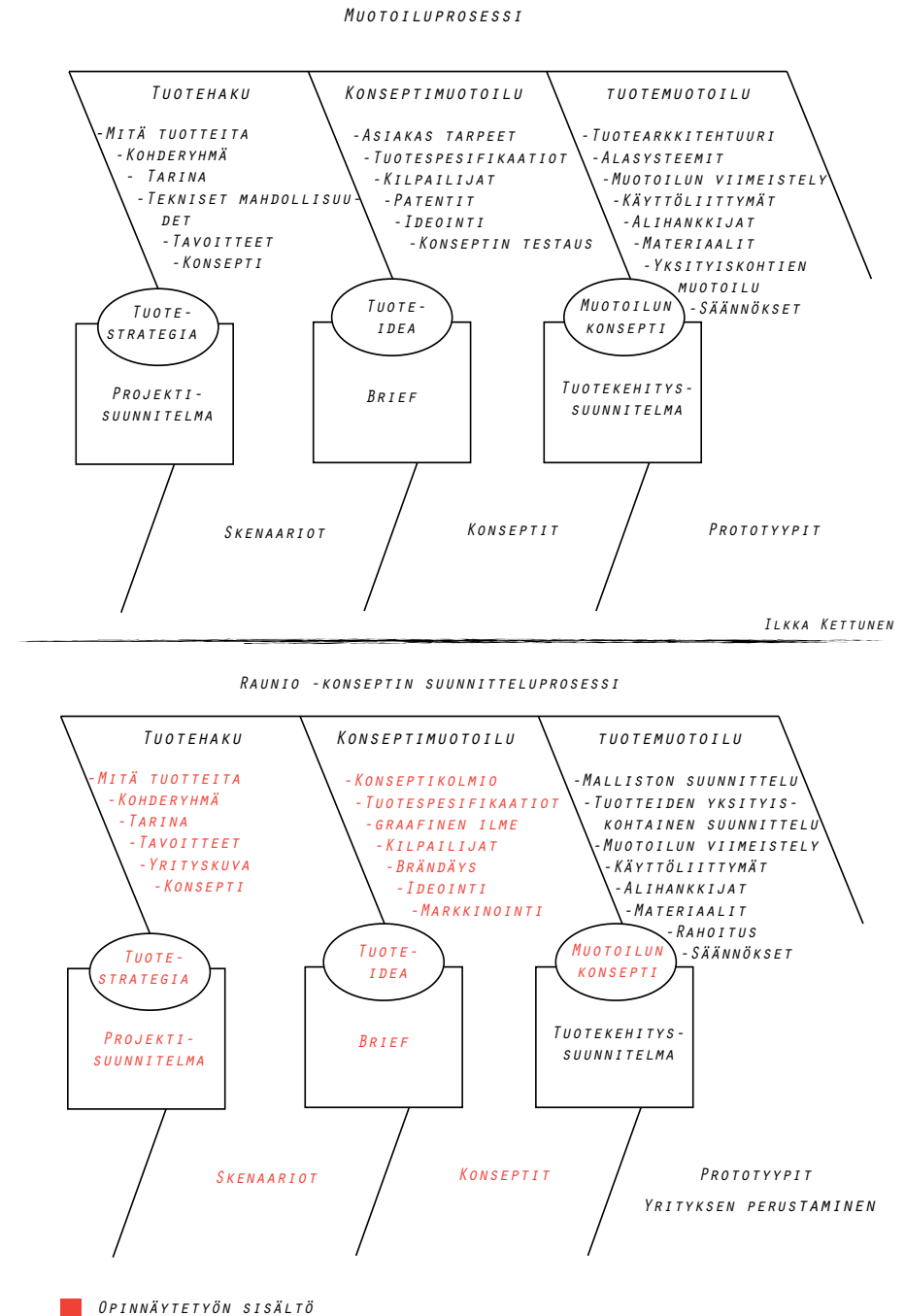
Opinnäytetyöni työnkuvausta jäsentämään valitsin Ilkka Kettusen Muotoiluprosessi-kaavion. Kettusen Muotoiluprosessi-kaaviossa käsitellään tuotteen muotoiluprosessia kolmen eri vaiheen avulla, jotka ovat: 1) Tuotehaku 2) Konseptimuotoilu ja 3) Tuotemuotoilu.

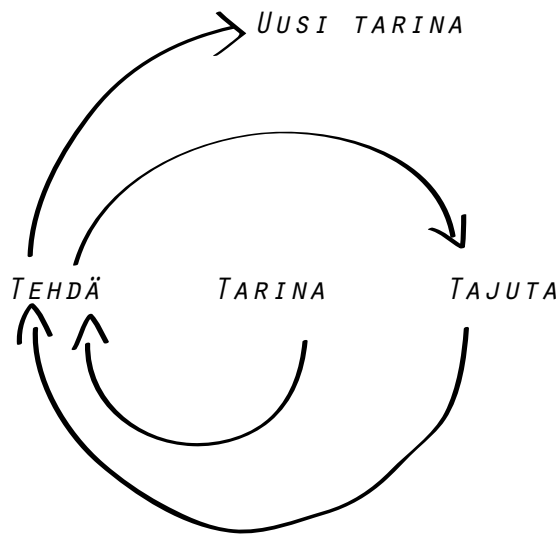
Tuotehaku on vaihtoehtoisten tavoitteiden ja skenaarioiden luomista. Tuotehaun vaiheessa pyritään myös määrittämään mitä tuotetta suunnitellaan, mikä tuotteen kohderyhmä on ja onko tuotteen takana jokin tarina. Tuotehaun tulos on tuoteidea, joka luo pohjan konseptimuotoilulle. Konseptimuotoilun vaiheessa haetaan suunnittelua tukevaa lähdetietoutta kirjallisuudesta, asiantuntijoilta, patenteista ja kilpailijoiden tuotteista sekä perehdytään kohderyhmän tarpeisiin. Oleellinen osa tätä vaihetta on monien vaihtoehtoisten konseptien kehittäminen. Tuotemuotoilun vaiheessa valittu konsepti on jo selvillä ja sitä ryhdytään jatkokehittämään. Tuotteen muotoilussa keskitytään tuotteen yksityiskohtien suunnitteluun. Tuotemuotoilun loputtua tuote lanseerataan. (Kettunen 2001, 56-57.)

Muotoiluprosessin tuotehakuvaihetta voi opinnäytetyössäni verrata työn alkuvaiheeseen, jossa luodaan yrityksen vaihtoehtoisia tavoitteita ja skenaarioita. Siinä määritellään yrityksen liikeidea, minkä alan yritys on kyseessä ja mitä palveluita tai millaisia tuotteita yritys tarjoaa. Lisäksi määritellään yrityksen kohderyhmä, selvitetään yrityksen syntytarina ja näin rakennetaan pohja konseptille. Konseptimuotoilun vaiheessa lähdetään syventämään konseptin osa-alueita: suunnitellaan yrityksen graafista ilmettä, markkinointikanavia, kartoitetaan kilpailijoita tekemällä kilpailija-analyysi ja pohditaan omia vahvuuksia sekä heikkouksia SWOT-analyysin avulla. Vaiheen lopputuloksena on valmis, tarkentunut konsepti, jota voidaan lähteä testaamaan ja patentoimaan. Opinnäytetyöni keskittyy prosessin kahteen ensimmäiseen vaiheeseen. Jätän siis opinnäytetyöni ulkopuolelle tuotemuotoilun vaiheen. Tuotemuotoilun vaihetta voitaisiin kuvata jatkokehittelyn vaiheena, jonka aikana suunnitellaan mallisto ja ollaan yhteistyössä ulkopuolisten

tekijöiden, kuten alihankkijoiden kanssa. Konsepti arvioidaan ja sitä kehitetään entistä yksityiskohtaisemmaksi ja valmiimmaksi. Tuotemuotoilun vaiheeseen yrityksen osalta kuuluu liiketaloudelliset suunnitelmat, alihankkijoiden etsiminen ja yksityiskohtaisten tuotteiden sekä malliston suunnittelu. Opinnäytetyön tuotoksena saavutetun konseptin avulla voimme työparini kanssa esitellä helposti liikeideamme yritysneuvojille ja rahoittajille, joilta saamme apua yrityksen perustamisen liiketaloudellisessa vaiheessa. Viereisessä kuviossa (Kuvio 2) selvennän eron Ilkka Kettusen Muotoiluprosessin ja opinnäytetyöni, Raunio konseptin välillä.

Kettusen Muotoiluprosessin kaaviossa (Kuvio 2), joka on lineaarinen, ajatellaan että alussa olleeseen tietämykseen ei ole tarvetta palata, koska voimme ennustaa tulevaa. Näin ei kuitenkaan ole Raunio konseptin suunnitteluprosessissa, vaan se mukailee Ilkka Kettusen väitöskirjassa Mielekkyyden muotoilu (2013) esitettyä iteratiivista suunnitteluprosessia (Kuvio 3 sivu 5). Konseptin suunnitteluprosessin eteneminen yhteistyössä työkumppanini kanssa on välttämättä iteratiivista, jossa alkusuunnitelma muokkautuu aina tekemisen mukaan. Iteratiivisessa prosessissa eteneminen ei ole lineaarista pisteestä a pisteeseen b, vaan suunnitteluprosessi voi muuttaa hallitusti suuntaansa (Ryynänen 2015-05-04). Suunnitteluvaiheessa keskustelemme ideoistamme, teemme luonnoksia ja päädymme uusiin suunnitelmiin. Iteratiivisessa muotoiluprosessissa lähtökohtana on tarina ja tavoite tai mielikuva, jota ryhdytään työstämään. Sen jälkeen ryhdytään kehittämään tarinaa, jolloin opitaan lisää ja ymmärretään paremmin mitä ollaan tekemässä. Tämä prosessi synnyttää aina uuden tarinan. (Kettunen 2013, 16.)





Kuvio 3. Muotoiluprosessin iteratiivinen malli
(Kettunen 2013, 16.)

Raunion konseptin suunnittelussa ensimmäisenä on ollut tarina eli tieto siitä, että haluamme perustaa ystäväni kanssa vaatetusalan brändin. Tavoitteena oli valmis konseptisuunnitelma. Meillä oli myös suunnitelmia siitä, millainen brändimme tulisi olemaan, mutta muotoiluprosessin aikana olemme joutuneet palamaan usein uudeleen suunnitelmiamme alkulähteille ja peilaamaan alkuperäisiä ajatusta uuteen tietoon tai suunnitelmaan. Tekemällä ja suunnittelemalla konseptiamme tarkemmin olemme

saaneet lisää ideoita, jotka ovat kehittäneet uuden tarinan, joka vie lähemmäs alkuperäistä tavoitetta eli valmista konseptisuunnitelmaa.

1.4 KÄSITTEET

Benchmarking eli kilpailija-analyysi on yrityksen toiminnan vertaamista alan mahdollisiin kilpailijoihin vahvuuksien ja heikkouksien avulla. (Meadows 2009, 80.)

Brändi voi olla mikä tahansa organisaatio, yritys, tuote, tuoteryhmä, projekti tai henkilö, joka omaa riittävän tunnettuuden halutussa kohderyhmässä. (Ruohomäki 2000,)

Brändäys on yrityskuvan kohottamista ja brändin luomista. Brändäyksen tavoitteena on luoda yrityksestä positiivisia assosiaatioita, tuoda esille yrityksen hyviä puolia, sekä tehdä yrityksestä tunnettu, haluttu ja kilpailijoistaan erottuva. (Jaskari 2004, 45-47.)

Design management on yrityskuvan suunnittelua ja johtamista (Jaskari 2004, 9). Se on yritysjohton ajattelutapa, sekä toimintamalli, jonka tarkoituksena on hallita yrityksen lähettämiä viestejä ja sen herättämiä mielikuvia siten, että luodaan ja lujitetaan tavoiteltua yrityskuvaa (Äyväri 2000, 129).

Digiprintti Digiprintillä tekstissä tarkoitetaan digitaalisella painomenetelmällä kankaalle jäljennettyä realistisen näköistä kuvaa.

High End High End –termillä tarkoitetaan tekstissä korkealuokkaista ja hintaluokaltaan kallista yritystä tai tyyliä.

Label Tektissä labelilla tarkoitetaan pientä painettua tai kirjailtua kankaanpalaa, joka on kiinnitetty tuotteeseen informaatiotarkoituksessa. Labelissa ilmoitetaan yleensä joku seuraavista: yrityksen nimi, tuotteen koko, hoito-ohjeet, valmistusmaa tai tuotteen materiaalipitoisuus. (Newman, Shariff 2009, 107.)

Laserleikkaus Laserleikkauksella tekstissä tarkoitetaan menetelmää, jossa laserilla kuvioidaan tai läpileikataan vaatetukseen tai asusteisiin käytettyä materiaalia.

Kollaboraatio suom. Tavoitteellinen yhteistyö. Työssäni olen käyttänyt yhteistyöstä julkisuuden henkilöiden tai tapahtumien kanssa kansainvälistä termiä ja suomenkieleen lainattua englanninkielistä termiä collaboration. (Intranet ostajan opas.)

Statussymboli on varakkuuden tai yhteiskunnallisen aseman symboli (suomisanakirja 2015-05-06). Statussymboli on usein tuote, jonka omistaminen liittyy ihmisen tiettyyn sosiaaliseen ryhmään.

2 RAUNIO

2.1 TIETOA SUUNNITTELIJOISTA

Raunio koostuu kahdesta kajaanilaisesta muotoilijatyöstä, jotka jakavat yhteisen intohimon muotia kohtaan. Minä, Tiia, olen kohta valmis vaatetusmuotoilija, jonka suunnitteluideologia perustuu paljon yksinkertaisiin muotoihin, drapeeraukseen ja epäsymmetrisyyteen. Olen mieltynyt mustavalkoisuuteen sekä vahvojen värien käyttämiseen ja nautin erilaisten struktuurien ja kuosien yhdistelemisestä. Inspiroidun arkkitehtuurista, musiikista ja katumuodista. Meistä kahdesta minulla on ammattitaitoa ja tietämystä vaateen teknisestä toteutuksesta, mahdollisuuksista ja rajoituksista. Minulla on myös vahva ymmärrys kaupallisuudesta ja teollisesta tuotannosta.

Matleena on kenkämuotoilun opiskelija.

Hän on opiskellut muotoilua muutamassa eri koulussa. Pienestä pitäen hän on ollut luova, tehnyt käsillään ja se näkyy hänen elämässään kaikessa, mitä hän tekee. Hän kertoo inspiroituvansa luonnosta, arkkitehtuurista, musiikista, populaarikulttuurista ja oikeastaan kaikesta visuaalisesta. Huomio hänellä kiinnittyy pieniin yksityiskohtiin ja väreihin. Yksinkertaiset muodot ovat hänen mieleensä, mutta hänen makunsa on todella lajaa ja vaihtelee aina ajanjaksojen mukaan.

Täydennämme hyvin toisiamme. Pidän itseäni varmana suorittajana, joka ehkä



Kuva 1. Suunnittelijat (Seppänen 2015-03-30.)

analysoi jo suunnitelmiaankin liikaa. Ideani ovat tarkkaan mietittyjä ja hallittuja, joissa yllätykseks elementtikään ei ehkä ole niin yllätykseks. Matleena on hyvin idearikas ja häneltä syntyy paljon monenlaisia ehdotuksia. Hänen ehdotuksensa ovat raikaita ja yllätyksellisiä, koska hänen suunnitelmiaan ei jarruta vaateen toteutuksen tai kaupallisuuden luomat rajoitteet. Minä toimin karsijan ja kehittelijän roolissa. Osaan muokata hänen ideoistaan ehjän, vahvan kokonaisuuden, joka toimii markkinoilla, on mahdollista toteuttaa tuotannossa ja vastaa yrityksemme näkemystä.

2.2 TIETOA YRITYKSEN SYNNYSTÄ

Halusimme luoda vaatealan yrityksen, jonka tuotteet olisivat tekijöidensä näköisiä ja vastaisivat meidän unelmavaatekaappiamme. Me molemmat omamme vihreät arvot ja ne ovat yksi yrityksemme kulmakivistä. Pyrimme olemaan mahdollisimman ekologisista valinnoissamme. Lisäksi yksi kulmakivistämme on kainuulaisuus, joka on osa personaamme ja näkyy siten myös varmasti tuotteissamme ja tavassamme toimia. Omaamme molemmat samanlaisen sarkastisen huumorintajun ja haluamme tuoda huumoria sekä viekkautta tuotteisiimme. Toisissa yrityksissä ihannoimme niiden tapansa erottua joukosta ja sitä, miten ne ovat pystyneet toteuttamaan tuotteitaan arvoistaan tinkimättä ja sen ansiosta ovat menestyneet.

Raunion slogan on ”Ei oo häpee olla pähee”. Se tavallaan kertoo meidän oman elämämme motosta. Tulemme pienestä kaupungista, missä erilaisuutta oudokсутaan, mutta samalla kadehditaan. Olemme aina halunneet erottautua joukosta hyvällä tavalla, emmekä ole halunneet sulatua pienen kaupungin asettamaan muottiin. Olemme erottuneet ja tulemme erottumaan joukosta tyylillä ja ylpeinä siitä. Haluamme tuotteillamme tuoda käyttäjille saman mahdollisuuden ja tehdä siitä helpompaa. Emme halua, että tuotteidemme käyttöön olisi mitään kynnystä.

Missionamme on ilmaista itseämme ja omia arvojamme yrityksemme avulla. Tarkoituksenamme on tehdä Rauniosta kansainvälinen street-henkinen brändi miehille ja naisille. Tavoitteenamme on olla trendikäs, menestyvä ja kestävän kehityksen arvot omaava yritys, jolla on jotain uutta tarjottavaa.

2.2.1 SYNTYTARINA

Olemme tunteneet Matleenan kanssa toisemme jo peruskoulun kolmannelta luokalta lähtien. Olimme samalla luokalla ja ainoastaan luokkakavereita kahdeksanteen luokkaan asti, kunnes aloimme liikkumaan samassa kaveripiirissä. Vasta lukion jälkeen tutustuimme toisiimme paremmin ja huomasimme, miten samanlaisia ihmisiä olemme. Oli huvittavaa ja samalla mystistä, miten emme olleet aiemmin huomanneet näitä yhteneväisyyksiä. Lukion jälkeisenä välivuotena ystävystyimme paremmin ja molemmat ajauduimme opiskelemaan muotoilua, toistemme suunnitelmista tietämättä. Matleena meni opiskelemaan lifestyle-muotoilua Seinäjoen ammattikorkeakouluun, kun minun tieni vei opiskelemaan vaatetusmuotoilua Kuopion Muotoiluakatemiaan. Minä löysin vaatetusmuotoilusta heti oman alani, kun taas Matleena vaihtoi ensimmäisen vuoden jälkeen lifestyle-muotoilun kenkämuotoiluun.

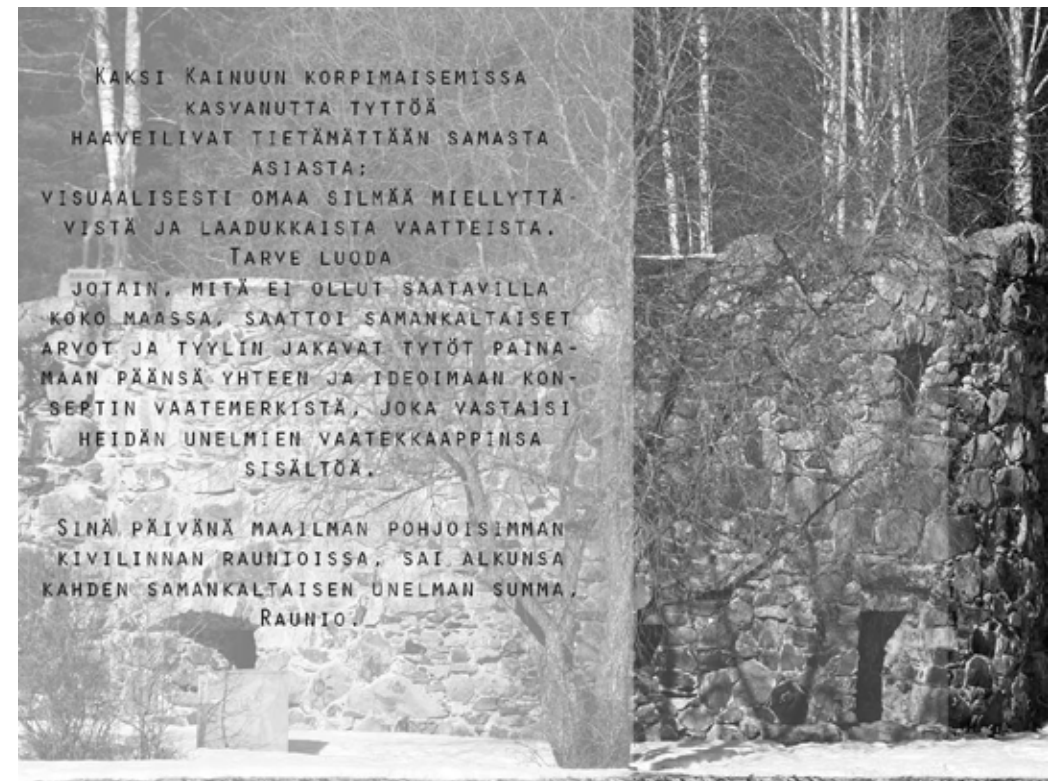
Opiskelimme kumpikin alaamme keskittyen kouluun, miettimättä tulevaa tai työllistymismahdollisuuksia. Itse en uskaltanu ajatella yrittäjyyttä tulevaisuuden elinkeinona ja keskityin opinnoissani kaupalliseen ja teolliseen vaatetusmuotoiluun. Yrittäjyys tuntui kaukaiselta, koska en ollut tavannut ketään kenen kanssa olisin voinut kuvitella tekeväni suunnittelutyötä tai perustavani yritystä. Matleenan kanssa paremmin ystävystyttyäni huomasin, miten samanlaisen arvomaailman ja visuaaliset mieltymykset jaamme. Molempien kotikaupungissa Kajaanissa tavatessamme saatoimme

olla molemmat tietämättämme puketuneita samanlaiseen asukokonaisuuteen. Eräänä kesäpäivänä piknikillä Kajaanin linnanrauniolla vitsailimme yhteisestä bändistä ja näimme raunioissa kirjoituksen 'Hullujen huone'. Totesimme, ehkä jostain asiasta närkästyneenä, että eihän täällä kaupungissa asu kuin raunioita.

TIIA: RAUNIOIHMISIÄ RAUNIOKAUPUNGISSA.
MATLEENA: RAUNIO. SIINÄ OIS HIENO NIMI
BÄNDILLE.

TIIA: TAI VAATEMERKILLE.

MATLEENA: MEIDÄN PITÄÄ PERUSTAA SEMMONEN!



Kuva 2. Tarina (Määttä, Seppänen 2015-03-07.)

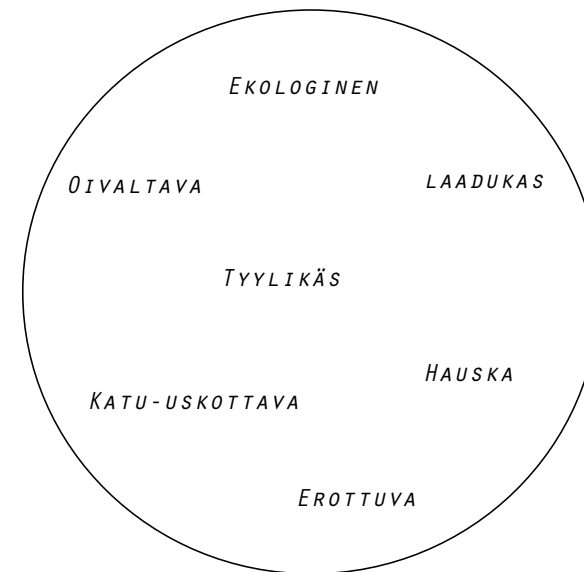
Yrityksemme nimellä on siis pohja, joka liittyy vahvasti meidän molempien juuriin. Koemme olevamme vahvasti kainuulaisia ja haluamme sen olevan yksi yrityksemme voimavaroista. Me kainuulaiset olemme katajaista korpikansaa, jotka ovat kovia tekemään työtä. Luonto on tärkeä osa elämää ja on aina ollut lähellä. Siksi vihreät arvot ovat tärkeitä yrityksessämme. Yrityksen nimellä haluamme välittää jopa ristiriitaista viestiä. Me kainuulaiset olemme kovia pessimistejä, ja koemme olevamme raunioita vaikka asiat olisivatkin hyvin. Siksi humoristisella sävyllä varustetun design yrityksen nimi ”Raunio” on ristiriitainen, mutta perusteltu. Yrityksen nimen tulisi viestittää muille yrityksen identiteettiä (Äyväri 2000,130). Nimi ei juurikaan vastaa tuotteidemme tyyliä, mutta riski on otettu tietoisesti. Nimellä on vahva tarina ja tarina on osa yrityksen identiteettiä. Toivomme, ettei sanalla raunio ole niin negatiivinen sävy, että se vaikuttaisi negatiivisesti liiketoimintaamme.

2.2.2 YRITYSKUVA

”Yrityskuva on se mielikuva, joka asiakkaille syntyy kaikesta yrityksen toiminnasta. Yrityskuvaan vaikuttaa kaikki mitä yritys tekee, miltä se näyttää ja mitä siitä kuuluu” (Äyväri 2000, 127). Yrityskuvaan vaikuttaa monta tekijää, joita ovat liikeidea yrityksen taustalla: yrityksen nimi, yrittäjän ja muun henkilöstön persoonallisuus, olemus ja käytös, palvelun ystävällisyys ja asiantuntevuus, tuotteet, toimitilat, hintataso, markkinointi, tuotteiden toimitusvarmuus, millaisia muut asiakkaat ovat ja mitä he kertovat yrityksestä. Kaikkien yrityksen sisäisten toimintojen ja yksityiskohtien tulisi pohjautua liikeideaan ja haluttuun yrityskuvaan. (Äyväri 2000, 127.) Selkeästä yrityskuvasta on yritykselle useita hyötyjä. Yhtenäistetty ja johdonmukainen toiminta julkisuudessa ja asiakaspalvelussa luo yrityksestä vakaan kuvan, yritys voi erottautua kilpailijoistaan paremmin, tuotteiden hintaa on mahdollista nostaa ja henkilöstö on motivoituneempaa, koska he tietävät selkeästi mitä ovat myymässä tai minkä idean takana he seisovat. (Jaskari 2004, 15.)

Omaan yrityskuvaan voi vaikuttaa omilla valinnoilla ja tarkoilla suunnitelmilla. Kuitenkaan ei voi olla täysin varma saako viestin vastaanottaja yrityksestä halutun kuvan. Pienillä teoilla voi olla suuri vaikutus. Tärkeintä on asettaa selkeä liikeidea ja tavoiteimago, joita tavoitellaan kaikissa yritykseen liittyvissä asioissa ja otetaan huomioon pienisäkin yksityiskohdissa. Raunion liikeidea yksinkertaistettuna on: ”Omaperäistä ja katu-uskottavaa tyyliä tarjoava ekologinen ja hauska yritys, joka tarjoaa käytännönläheistä muotia ja tekee arjen pukeutumisesta mutkatonta.”

Identiteetti käsittää yrityksen persoonallisuuden ja sen mitä yritys on. Siihen sisältyy yrityksen perusarvot ja liikeidea. Identiteetti on siis yrityksen sisäinen kuva siitä mitä se on. Imago taas on yrityksen ulkopuolisen henkilön, kuluttajan, kuva yrityksestä. Imago perustuu aina vastaanottajan asenteisiin ja lähtökohtiin, jotka vaikuttavat viestin tulkintaan. Imago ei siis ole synonyymi yrityksen identiteetille. Yritys ei voi luoda itse imagoaan, koska se on riippuvainen viestin vastaanottajasta. Yrityksellä voi kuitenkin olla tavoite-imago. (Äyväri 2000,128.)



Kuva 3. Tavoite-imago (Määttä 2015-05-02.)

Raunion tavoite-imago perustuu asettamaamme arvomaailmaan ja peruspilareihin. Haluamme tarjota asiakkaillemme laatua ja katu-uskottavaa tyyliä. Samalla haluamme kuitenkin erottua joukosta hauskudella ja mielenkiintoisilla jujuilla vaatteissa. Tärkeää meille ovat ekologisuus ja vihreät arvot. Haluamme tehdä mahdollisimman ekologisia valintoja niin materiaaleissa, pakkausmenetelmissä kuin tuotannossakin. Pyrimme teoilla ja valinnoillamme tavoite-imagon saavuttamiseen.

3 BENCHMARKING

3.1 ALKUKARIKOISTA TOIMIVAKSI BRÄNDIKSI

Benchmarkingin eli kilpailija-analyysin tavoitteena on verrata omaa yritystä alan mahdollisiin kilpailijoihin (Meadows 2009, 80). Yrittäjyyttä pohtiessa ja kilpailijoita kartoittaessa minulla heräsi tarve saada kokemukseen, eikä ainoastaan teoriaan, perustuvaa tietoa yrittäjyydestä ja brändeistä. Haastattelun tavoitteena on saada vastauksia laatimiini kysymyksiin menestyneen ja itsensä onnistuneesti brändänneen yrityksen perustajilta. Kysymykset käsittelevät yrittäjyyttä ja brändin luomista yrittäjän näkökulmasta. Tiedonhankinnan tavoitteena on kerätä korvaamatonta tietoa yrittäjyydestä, yrityksen perustamisen alkumetreistä ja alan ammattilaisten mietteitä brändäyksestä ja heidän kilpailueduistaan.

3.1.1 CASE MAKIA

Makia on brändinä mielestäni Suomessa ainoa laatuaan ja toimii esikuvana omaa yritystä suunnittelessa. Benchmarkingissa Makia on yksi kuvitteellisista kilpailijoistamme, jonka vuoksi heidän valitseminen haastatteluun on perusteltua. Varsinaista haastattelua en Makialta saanut, mutta löysin laatimiini kysymyksiin vastauksia internetistä. Tietoa olen kerännyt sisällöllisen analyysin avulla muiden esittämistä haastatteluista. Vastaukset laatimiini kysymyksiin perustuvat Basso Radion tekemän neliosaisen Making of Makia –dokumenttisarjan (MAKING OF MAKIA [dokumenttielokuva]. Ohjaus Aleksi KIPAHTI, Henrik TIITTANEN, Rasmus WILEN. Suomi, 2011.) lausuntoihin, sekä internetistä löytyviin haastatteluihin.

- **Miten idea oman merkin luomisesta on syntynyt?**

Idea omasta vaatemerkestä lähti vuonna 2001 kolmen kaverin kesken. He halusivat tehdä omia katuvaatteita, jotka eroaisivat sen hetkisestä valtavirrasta, joka oli heidän mieleensä liian villiä. Joni Malmi ja Jussi Oksanen olivat tällöin vielä ammattilaislautailijoita ja halusivat suunnitella elämää lautailu-uran jälkeen. Malmi näki lautailupiireissä, miten pienestä jotkin yhdysvaltalaiset brändit ponnistivat ja se innosti yrittämään myös itse samaa. (MAKING OF MAKIA 2011, osa 1.)

- **Miten kauan aikaa meni, että idea konkretisoitui yritykseksi? Ja miten yrityksen perustaminen lähti liikkeelle?**

Vuonna 2001 perustajakolmikosta kaksi oli vielä uransa huipuilla lautailijoina ja kolmas jäsen Ivar Fougstedt oli töissä Burtonilla. Kenelläkään ei varsinaisesti ollut tällöin aikaa täysipäiväiseen yrittäjyyteen. Jonkin aikaa myöhemmin Malmi tapasi nykyisen pääsuunnittelijan Jesse Hyvärin kanssa, joka oli valmistunut hetki sitten vaatturiksi. He pistivät päänsä yhteen ja Hyväri alkoi suunnitella Makialle ensimmäistä pienmallistoa. Tätä ennen tuotteet olivat olleet vain printtauksia t-paitoihin ja lippiksiin markkinointimielessä. (MAKING OF MAKIA 2011, osa 1.)

Ensimmäinen kokeellinen mallisto valmistui vuonna 2004. Tuotteita oli valmistettu paljon ja varastohyllyt notkuivat, eikä sen hetkisestä porukasta löytynyt myyntimiestä. Heille suositeltiin myyntimieheksi Totti Nybergiä, joka sai malliston myytyä ympäri Suomea. Nybergistä tuli myöhemmin Makian toimitusjohtaja. Makia Clothingista tuli osakeyhtiö vuonna 2006. (PRIMA 4/2012). Perustajat halusivat tehdä merkistä välittömästi kansainvälisen merkin, joten ensimmäiselle messuille Frankfurtiin suunnattiin vuonna 2009 (MAKING OF MAKIA 2011, osa 3).

- **Mitä ovat olleet yrittäjyyden kompastuskivet ja haasteet?**

Haasteita on ollut monenlaisia, mutta päällimmäisenä esille tulivat ongelmat alihankkijoiden kanssa. Alkuun oli paljon ongelmia tuotteiden laadun kanssa. Esimerkiksi vuoden 2011 kesätoimitus tuli Kiinasta kolme kuukautta myöhässä, eivätkä tuotteet-

vastanneet laadullisia vaatimuksia. Tämän jälkeen tavarantoimittajaa vaihdettiin noin 98:aan prosenttiin tuotteista. Tärkeää on löytää oikeat ihmiset, jotta homma kaukomaissa toimii. Myyntikokoukset jälleenmyyjille ovat tärkeitä, jotta pidetään huoli siitä, että kaikki jälleenmyyjät maailmalla myyvät samaa brändiä. Vaarana on, ettei jälleenmyyjä hahmota brändiä ja sen arvomaailmaa ja päätyy myymään jotain aivan muuta. (MAKING OF MAKIA 2011, osa 4).

- **Mikä omasta mielestänne on johtanut siihen, että olette menestyneitä yrittäjiä?**

Toimiva ryhmä ja kokonaisuus. Yrityksessä on monta tärkeää henkilöä, jotka omalla osa-alueellaan ovat todella kovia työntekijöitä ja todella hyviä siinä mitä tekevät. Kasvua ei tehdä yksittäisistä henkilöistä, vaan kokonaisuudesta jolla on hyvä henki. Kaikkia Makia Clothingin takana olevia henkilöitä tarvitaan toimivaan yhtälöön. Makia on mieletön yritys ja sen kannattavuus johtuu siitä, että siihen on kaadettu paljon rakautta, sisua ja taistelutahtoa. (MAKING OF MAKIA 2011, osa 3).

- **Miten kauan meni että breikkasitte? Ja mikä hetki, idea, teko sen sai aikaan?**

Kaikki lähti kunnolla käyntiin, myös kansainvälisesti, helmi-maaliskussa 2009. Messuilta saatiin jo kolme kansainvälistä jälleenmyyjää. Messujen jälkeen Nyberg meni tapaamaan jälleenmyyjä henkilökohtaisesti ja myymään merkkiä heille. Tämä teki vaikutuksen moniin ostajiin. Seuraavana vuonna Makia oli jo kolmilla messuilla ja jälleenmyyjä saatiin paljon lisää. (MAKING OF MAKIA 2011, osa 3).

- **Mikä on teidän mielestänne hyvä brändi? Mistä ei pidä tinkiä? Kulmakivet?**

Rehelliset lähtökohdat ovat tärkeitä, ei kusetusta. Aitous on tänä päivänä asia jota kannattaa painottaa, koska kaikki feikki jää kiinni siitä, että se on feikkiä. Brändin pitää myös osata tulkita ympäröivää yhteiskuntaa ja kulttuuria. Pitää osata osallistua kult-

tuurin luomiseen terveellä tavalla, jossa sanotaan oma painava sama omintakeisella tavalla. Sen takia ei ole niin tärkeä tuntee vastaanottajaa, vaan tärkeintä on tuntea itsensä ja oma brändi. (MAKING OF MAKIA 2011, osa 4).

- **Mikä on teidän kilpailuetunne markkinoilla?**

Aitous ja mutkattomuus. Makia Clothingia ei ole millään tavalla rakennettu, vaan kuluttajat ja ostajat näkevät mitä saavat. He eivät yritä olla mitään mitä he eivät ole ja ovat rehellisesti suomalaisia juntteja. Kukaan ei nauti pingottamisesta ja feikkaamisesta jää heti kiinni. (MAKING OF MAKIA 2011, osa 3).

- **Miten tärkeänä markkinointikeinona pidätte yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa?**

Yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa tärkeämpänä Makia pitää verkostoitumista. He pyrkivät tekemään yhteistyötä muiden brändien kanssa. Makia on ollut yhteistyössä Etniesin kanssa ja osa Makian jäsenistä on ollut töissä Burtonilla (Team Finland, 2014). Lautailutaustan ansiosta perustajajäsenillä oli suuret verkostot maailmalla ja ensimmäiset asiakkaat olivat tulleet tutuiksi juuri lautailun kautta. Yhteistyössä olevat julkisuuden henkilötkin ovat joko heidän tuttujansa, tutun tuttuja tai brändin suuria faneja. Yhteistyö perustuu siihen, että julkisuuden henkilöt pitävät Makian tuotteista ja brändin hengestä. (Iltalehti, 2014.)

3.1.2 CASE UHANA DESIGN

Varsinaiseen haastatteluun sain tamperelaisen vaatetusalan yrityksen Uhana Designin. Haastattelu suoritettiin Skypen välityksellä (2015-04-29), jossa haastattelin suunnittelijakaksikkoa Mira Vanttajaa ja Hanna Virkamäki-Repoa. Uhana Design on hyvin lähellä Rauniota, sekä tyylillisesti, että kokoonpanoltaan. Yritys on vielä nuori ja siksi mielestäni hyvä haastattelun kohde Makian rinnalle. Yrityksen lähtökohdat ovat täysin samanlaiset Raunion kanssa, joten haastattelusta oli todella paljon hyötyä yrityksen perustamisen kannalta. Sain paljon vinkkejä yrittäjyydestä haastattelukysymysten ulkopuolelta ja koin haastattelun hyvin tuloksekkaaksi.

- **Mistä idea oman yrityksen perustamiseen on syntynyt?**

Mira Vanttaja ja Hanna Virkamäki-Repo opiskelivat samalla luokalla Hämeen Ammattikorkeakoulun Wetterhoffilla. Molemmilla oli meneillään opiskelujen viimeinen, viides vuosi ja sama tekstiilin sivuainekurssi. Siellä heidän molempien vahvuudet tulivat esille: Hanna on hyvä kaavoituksessa ja Mira tekee hienoja printtejä. He tuntuivat jakavan myös samanlaiset arvot, intressit ja mieltymykset. He saivat idean yhdistää omat vahvuutensa ja ryhtyä yrittäjiksi. Yksin yrittäjäksi kumpikaan ei olisi uskaltanut lähteä. Yritystä perustaessa tuli myös tärkeäksi se, että molemmilla on sama käsitys rahasta.

- **Miten kauan meni, että idea konkretisoitui yritykseksi? Ja miten yrityksen perustaminen lähti liikkeelle?**

Mira oli valmistuttuaan työttömänä, kun Hanna vielä suoritti viimeisiä opintojaan. Mira haki kyllä töitä, mutta koulutusta vastaavaa työtä ei löytynyt. Hannan valmistumisen jälkeen tammikuussa 2012, päätös yrityksen perustamisesta oli varmaa ja he menivät yhdessä yrittäjäkurssille. Siellä se saivat paljon tarpeellista tietoa yrittäjyydestä ja joutuivat miettimään tarkkaan liiketoimintasuunnitelman osa-alueet ja yrityksensä peruspilarit. Finnveran lainan hakemista varten he joutuivat tekemään malliston ilman rahallista tukea ja hankkimaan jälleenmyyjiä. He opiskelivat myös kolme kuukautta

kestäneen yrittäjyyden ammattitutkinnon. Lainaa yrityksen perustamiseen he hakivat pankilta ja Finnveralta. Ilman lainaa yrityksen perustaminen ei olisi onnistunut tai olisi ainakin ollut hyvin hidasta. Yritys perustettiin virallisesti marraskuussa 2012.

- **Mitkä ovat olleet yrittäjyyden kompastuskivet ja haasteet?**

Haasteena on ollut aikataulutus. Tiettyihin sesonkeihin kasaantuu paljon hommia ja työtä pitäisi opetella jakamaan tasaisemmin ettei tulisi kiire. Myös materiaalien hankkiminen joidenkin ideoiden osalla on ollut haaste. Aina toimittajilta ei löydy ideaan tarvittavaa materiaalia. Tuotannonhallinta on ollut myös haastavaa. Pitää osata tilata oikeaan aikaan, oikeita määriä ja pitää huoli, että on koko ajan varaa tilata materiaaleja. Stressinhallinta ja paineensietokyky ovat myös olleet koetuksella ja kehittyneet ajan myötä. Molemmat ovat olleet perfektionisteja, mutta ovat joutuneet olosuhteiden pakosta löysäämään. Apuna on ollut se, ettei tarvitse tehdä yksin ja toinen on tuke-
massa ja antamassa omia mielipiteitään.

- **Mikä on tullut yllätyksenä yrittäjyydessä?**

Yllätyksenä molemmille on tullut se, miten vähän varsinaisesti tehdään suunnittelutyötä. Vuodessa konkreettiseen suunnitteluun käytetään aikaa reilusti alle kuukausi. Suunnittelutyö on tietysti jatkuvaa alitajuntaisesti, mutta intensiivistä suunnittelua tehdään reilusti alle kuukausi koko vuodessa.

- **Mikä on teidän mielestänne hyvä brändi? Mistä ei pidä tinkiä? Kulmakivet?**

Hyvällä brändillä pitää olla selkeä konsepti sekä selkeät arvot, joiden mukaan toimitaan. Alussa asettamistaan arvoista ei pidä tinkiä. Ei myöskään tule tinkiä omasta tyylistä vain miellyttääkseen muita. Tärkeää on vahva linjaus, jota noudatetaan. Kulmakivenä brändille ovat kiinnostavat tuotteet ja, se että koko brändi on tehty kiinnostavaksi.

- **Mikä on teidän kilpailuetunne markkinoilla?**

Suunnittelupari toivoo, että laatu on heidän kilpailuetunsa Suomen markkinoilla. Suomessa ei ole samanlaisia merkkejä tai etenkin neulemerkkejä. Heidän tuotensa ovat leikkisiä tai hillityimpiä joillain jujulla. He pyrkivät myös olemaan helposti lähestyttävä brändi niin käytännönläheisten tuotteiden ansiosta kuin käyttäytymisellään sosiaalisessa mediassa. He haluavat tuoda brändin lähemmäs asiakasta. Yksi kaksipiippuinen etu on se, että tuotteet valmistetaan Suomessa. Asiakkaat toivovat, että tuotteet valmistetaan Suomessa, mutta eivät ole valmiita maksamaan siitä.

- **Miten tärkeänä markkinointikeinona pidätte yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa?**

Uhana Design ei ole vielä tehnyt paljon yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa, joten yhteistyön tärkeydestä ei ole vielä rakentunut vahvaa mielipidettä. Yhteistyö artisti lisan kanssa on tuonut brändille kiinnostavuutta, mutta on vaikeaa kertoa mistä ihmiset bongaavat brändin. Bloggareiden postauksista näkee sen helpommin, koska nettikaupassa voi olla piikki tietyn postauksen jälkeen. Yritys on kiinnostunut tekemään yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa enemmänkin, koska pitävät sitä kiinnostavana markkinointikeinona. Tärkeä on kuitenkin valita oman brändin kaltaisia yhteistyökumppaneita.

- **Kuinka teidän konseptikolmio koostuu?**

Monet Uhana Designin tuotteet jatkuvat seuraavissa mallistossa. Osa tuotteista on ollut mukana ihan alusta lähtien. Tavoitteena on suunnitella klassikoita, jotka pysyvät mukana pitkään. Samoja kaavoja käytetään useissa mallistoissa, koska ne on todettu toimiviksi ja koetaan turhiksi muuttaa. Uusia mallejakin kuitenkin tehdään ja joskus otetaan tietoisia riskejä, kun kaikki tuoteryhmät eivät liiku yhtä nopeasti. Uniikkituotteita ei ole, mutta kuitenkin suunnitellaan tuotteita, jotka halutaan mukaan, vaikka ne ovatkin kalliimpia. Ajatuksena on välillä tehdä kokeilevimpia kiinnostavia juttuja, eikä vain takuuvarmoja myyntitukkeja. Heidän mallistoissaan on selkeästi kaupallinen lähtökohta.

3.2 SWOT - ANALYYSI

Taulukko 1. SWOT-analyysi (Määttä 2015-04-27.)

<p><i>VAHVUUDET</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * UUSIA TUOREITA IDEOITA * TYÖPARI * OMA VISIO * SISÄINEN PALO * ITSE KOHDERYHMÄÄ * EETTISET ARVOT 	<p><i>MAHDOLLISUUDET</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * UUTUUDEN VIEHÄTYS * LISÄKOULUTTAUTUMINEN * ILMAISET MARKKINOINTIKANAVAT * MESSUT JA TAPAHTUMAT
<ul style="list-style-type: none"> * EI KOKEMUSTA YRITTÄJYYDESTÄ * EI BISNESTIETÄMYSTÄ <p><i>HEIKKOUEDET</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> * EI VERKOSTOJA * PALJON KILPAILUA * VERTAISTUKI PUUTTUU <p><i>UHAT</i></p>

SWOT-analyysin tarkoituksena on punnita yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä tutkia sen ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Sisäisten- ja ulkoisten tekijöiden pohdintaa perustin edeltävään haastatteluun ja tiedon analysointiin, sekä omiin tuntemuksiini.

Raunion vahvuuksia ovat molempien perustajajäsentien henkilökohtainen sisäinen palo yrittää ja suunnitella uutta. Vastavalmistuneina muotoilijoina meillä on paljon tuoreita ideoita tuotteiden ja suunnittelun lisäksi brändiin ja markkinointiin liittyen. Lisäksi meillä

on vahva visio konseptistamme ja siitä millaisia tuotteita tulemme valmistamaan. Vahvuudeksi koen myös sen, että olemme työpari ja olemme näin yhdessä hyvässä ja pahassa. Olemme myös itse brändimme kohderyhmää, joka on valttikortti suunnittelun saralla. Tuntemme kohderyhmän, eli itsemme hyvin ja tiedämme kohderyhmän tarpeet ja halut. Vahvuutenamme on myös eettinen arvomaailma, jonka takana haluamme seistä. Omaamme vihreät, eettiset arvot ja haluamme tukea kotimaista työtä.

Sisäisenä heikkoutena meillä on kokemattomuus. Kokemus yrittäjyydestä ja varsinainen kokemus työelämästä vaatealalla puuttuu. Kokemattomuus voidaan nähdä myös positiivisena asiana, mutta usein kokemattomuus vaikeuttaa asioita ja monet asiat alalla opitaan tekemällä. Työparillani ja minulla ei kummallakaan ole liiketalouden koulutusta, joten liiketaloudellisten asioiden hoitamiseen olisi parempi palkata, joku asiansaosaava henkilö. Ennen ulkopuolisen työvoiman palkkaamisen mahdollistumista olemme omillamme ja joudumme tekemään paljon töitä liiketaloudellisten asioiden hoitamiseen.

Suurimpana ulkopuolisena uhkana on kilpailu. Vaikka Raunio on uusi merkki, löytyy sille jo paljon kilpailijoita pelkästään kotimaasta, kansainvälisen nettikaupan lisäksi. Oli yritys kuinka omalaatuinen tahansa, kilpailu uhkana on väistämätön. Verkostojen puuttuminen on myös yksi suuri ulkopuolinen uhka. Kouluaikana verkostoitumista on painotettu, mutta mahdollisuudet verkostojen luomiseen ovat olleet mitättömät. Ainoat verkostot alalla ovat syntyneet työharjoitteluista. Verkostojen luominen on onneksi mahdollista vieläkin, mutta meidän täytyy aloittaa tyhjästä. Tarvitsisimme laajat verkostot niin alihankkijoiden, jälleenmyyjien kuin alan ammattilaisten kanssa. Vertaistukea saamme yrittäjyydessä toinen toisiltamme, mutta emme tunne lainkaan muita yrittäjiä.

Mahdollisuutena koemme brändin uutuuden. Uudella tarkoitan uutta brändiä, mutta myös sen tuomaa uutta tuulahdusta katumuotiin. Ulkoinen mahdollisuus on alan mesut, joilla voimme verkostua ja myydä brändiämme jälleenmyyjille. Sosiaalinen media on myös nykyään hyvin kuuma markkinointikanava ja kaiken lisäksi vielä ilmainen tapa

markkinoida omaa tuotetta. Mahdollisuutena on myös tarpeen tullen lisäkouluttautua esimerkiksi vaatemarkkinoinnin tai liiketalouden saralla.

3.3 KILPAILIJA - ANALYYSI

Kilpailija-analyysin tarkoituksena on selkeyttää yrittäjän näkemystä omista markkinoistaan, kilpailueduista, kilpailijoista sekä heidän vahvuuksistaan ja heikkouksistaan. Pelkkä kohderyhmän määrittäminen ei riitä. Jos samalle kohderyhmälle on jo paljon tarjontaa, tulee yrittäjän miettiä, mitä hän voisi tarjota, jotta hän pärjäisi kilpailijoitaan vastaan. Kilpailija-analyysi siis auttaa kartoittamaan hyvin omia kehityskohtia ja kilpailuetuja. Tutkimalla kilpailijan vahvuuksia voi löytyä hyviä ja toimivia ideoita omaan yritystoimintaan, kun taas heikkouksista voi löytyä jotain, mikä erottaa yrityksen positiivisessa valossa kilpailijasta. Kilpailija-analyysi auttaa erityisesti hinnoittelussa. Tutkimalla onnistuneita kilpailijoita saadaan selville, mitä kuluttajat ovat valmiita maksamaan vastaavanlaisista tuotteista. Kilpailijoiden yritystoimintaa tutkimalla voidaan myös löytää hyviä markkinointikanavia tai toimivia ideoita yhteistyömahdollisuuksiksi. (Meadow 2009, 80.)

Valitsin Raunion kilpailijoiksi kaksi suomalaista vaatetusalan yritystä Makian ja R/H:n. Makia edustaa suomalaista suurtuotannon yritystä, jonka tuotteet ovat nousseet viime vuosien aikana eräänlaiseksi statussymboliksi kuluttajien keskuudessa. Yhteistyö ammattiurheilijoiden ja julkisuuden henkilöiden kanssa on nostanut Makian mutkat-

tomat ja laadukkaista materiaaleista valmistetut tuotteet suureen arvoon ja tällä hetkellä jälleenmyyntiä on Suomen lisäksi Koreassa ja laajalla Euroopassa. (Makia.) R/H puolestaan edustaa keskisuuren tuotannon yritystä, jonka perustajina toimii kaksi yhteisen intohimon jakavaa ystävystä. R/H jakaa Raunion kanssa samanlaisen tyyllisen ideologian skandinaavisesta minimalismista värikkäisiin kuoseihin ja leikkisiin leikkauksiin. (R/H.) Makia ja R/H ovat onnistuneet vaatteiden lisäksi myös tekemään kohderyhmää kiehtovia asusteita. Molemmilla yrityksillä on jälleenmyyjiä myös Suomen rajojen ulkopuolella.

Makian suunnitteluideologiana on tehdä tuotteita kestävänsä pohjoisen karua ilmastoa, jotka kuvastavat pohjoismaalaista yksinkertaisuutta ja mutkatonta suunnittelua. Tuotteet suunnitellaan kestävänsä aikaa, niin kulutuksen kuin trendienkin puolesta. Tavoitteena on tehdä mahdollisimman käytännöllisiä ja helppokäyttöisiä vaatteita kuluttajan jokapäiväiseen elämään. He eivät halua tehdä turhakkeita, jotka heitetään pian pois. (Makia.)

Ideologialtaan Makia vastaa täysin Raunion ideologiaa tuotteen käytännöllisyydestä ja käyttäjästä. Haluamme tuotteiden olevan trendikkäitä, mutta kuitenkin niiden tulisi kestää aikaa niin trendien kuin käytönkin puolesta. Makian tapa käyttää markkinoinnissa hyväksi julkisuuden henkilöitä sai aikaan idean luottosuunnittelijuudesta markkinointikeinona, koska meillä ei ole valmiita verkostoja julkisuuden henkilöihin. Raunio voisi toimia jonkun suomalaisen, kohderyhmää vastaavan julkisuuden henkilön luottosuunnittelutiiminä ja tämän avulla markkinoida tuotteitaan. Aluksi yhteistyö voitaisiin aloittaa tuotelahjakokeilulla.

R/H kuvaa kohderyhmäkseen naista, joka on tasapainoinen yksilö luovalla mielellä varustettuna. Suunnittelijakaksikko suunnittelee kohderyhmälleen pohjoismaalaisen minimalistisia vaatteita, naisellisilla leikkauksilla ja värikkäillä printeillä. Tuotteet ovat yksinkertaisia, mutta niissä on aina brändin tyyliin ominainen twist. (R/H.)

R/H:n suunnittelutyylissä on samaa pohjaa, jota Raunion tuotteisiin pyrimme myös toteuttamaan mutta omalla tavallamme. Tuotteiden pohja on yksinkertainen varustettuna jollain twistillä, joka liittyy kuosiin, leikkauksiin tai nokkeliin printteihin. R/H:n suunnittelutiimi kostuu Raunion tavoin kahdesta suunnittelijaystävystä, jotka jakavat yhteisen intohimon ja yrityksen. He toimivat luottosuunnittelijoina laulaja Lisa Pykärille.

Kilpailija-analyysissä vertailin yritysten kohderyhmää, tyyliä, tuotteita, kuoseja ja värejä, materiaaleja, markkinointia ja hinnoittelua. Vertailtavien yritysten taustalla on skandinaavisuus ja yksinkertaisuus, mutta yritykset eroavat toisistaan paljon. Makian kilpailuetuja ovat aitous ja mutkattomuus. He ovat aidosti suomalaisia ja tekevät siitä myyntivaltin. Kilpailuetuna Rauniolla on se, että Makia valmistaa tuotteitaan pääasiallisesti vain miehille, eikä naisille ole vielä tarjolla samankaltaista yritystä. Uskon, että "naisten Makialle" olisi kysyntää.

Taulukko 2. Kilpailija-analyysi (Määttä 2015-03-12.)

	RAUNIO	MAKIA	R/H
PERUSTETTU	-	2001	2011
KOHDERYHMÄ	MIEHET JA NAISET "INDIVIDUAL WHO EXPRESSES HIS/HERSELF VISUALLY IN DAILY LIFE"	MIEHET JA NAISET	NAISET "BALANCED INDIVIDUAL WITH A CREATIVE MIND"
TYYLI	SKANDINAAVISAUS, GRAAFFISUUS, KÄYTTÖMUKAVUUS, LEIKKISYYS, LAID-BACK-ASENNE	PERINTEINEN POHJOISMAA- LAISUUS. YKSINKERTAINEN JA KONSTAILEMATON. TEHTY KESTÄMÄÄN POHJOISEN RAJUA ILMASTOA	SKANDINAAVISEN MINIMAL- ISTINEN, NAISELLISET LEIK- KAUKSET, VÄRIKKÄÄT PRINTIT
TUOTTEET	MINIMALISTINEN, KÄYTÄNNÖL- LINEN, JUJULLA JA HUUMORILLA HÖYSTETTYNÄ. ANDROGYYNISYYS.	PÄÄASIAALLISESTI MIEHILLE MINIMALISTINEN JA YKSINKER- TAINEN TYYLI. KARHEA.	VAAATTEIDEN LISÄKSI ASUSTEITA. MINIMALISTINEN JA KAUPALLINEN TYYLI
TUOTANTO	PIENTUOTANTO	MASSATUOTANTO/KESKISUURI	KESKISUURI TUOTANTO
PRINTIT/KUOSIT	TEKSTIPRINTIT JA LOGOT. VÄRIKKYYS.	YKSINKERTAISET, LOGO ERI MUODOISSA. RUUTUA JA LUONTOA	VÄRIKKÄÄT JA ELOISAT
VÄRIT	MAANLÄHEISTEN VÄRIEN LISÄKSI VAHVAT PERUSVÄRIT TRENDIEN MUKAAN	MAANLÄHEISET JA MASKULIINISET	LUONNONSÄVYJEN LISÄKSI KAUSITTAISIA KIRKKAITA VÄREJÄ
MATERIAALIT	LAADUKKAAT JA KESTÄVÄT MATERIAALIT. EKOLOGISUUS MIE- LESSÄ.	PUUVILLA	TRIKOO, COLLEGE, SILKKI SIFONKI, FARKKU, JERSEY JNE.
HINNOITTELU	n.30-300€	35-285€	56-295€
JÄLLEENMYYYJÄT	NETTIKAUPPA	SUOMI, KOREA, RUOTSI, NORJA, VIRO, ENGLANTI, LATVIA, LIETTUA, ESPANJA, ITALIA, SAKSA, SVEITSI, RANSKA, ITÄVALTA JA NETTIKAUPPA	SUOMI, BELGIA, JAPANI, TANSKA, ITALIA, SAKSA, KOREA, ALANKOMAT, USA JA NETTIKAUPPA
MARKKINOINTI	FACEBOOK, INSTAGRAM, KATUKUVA, COLLABORAATIO	YHTEISTYÖ JULKKISTEN KANSSA, FACEBOOK, MESSUT	MAINOSKIRJE, INSTAGRAM FACEBOOK, COLLABORAATIO

4 BRÄNDÄYS

4.1 MITÄ ON BRÄNDÄYS?

Design managementilla koordinoidaan ja kehitetään yrityksen itsestään luomaa yrityskuvaa. Yrityskuvaan sisältyvät muun muassa tuotteet, asiakaspalvelu, henkilöstö, hintataso ja viestintä. Design management on näiden osa-alueiden hallintaa, niin että saadaan aikaa toimiva kokonaisuus. Design managementin ja brändäyksen välillä on vain hiuksenhieno ero ja puhekielessä termit voivat mennä helposti sekaisin. Brändäys kuitenkin on osa design managementia, joka on kytketty tavoite imagoon. Design managementin tavoitteena on yrityksen markkinoiminen, positiivisen yrityskuvan luominen ja sen ylläpitäminen. Brändäyksen tavoitteena on luoda yrityksestä positiivisia assosiaatioita, tuoda esille yrityksen hyviä puolia, sekä tehdä yrityksestä tunnettu, haluttu ja kilpailijoistaan erottuva. (Jaskari 2004, 45-47.)

Yrityksen brändäykseen käytetään markkinointia ja viestintää. Mutta ennen sitä täytyy määrittää mitä brändi pitää sisällään, mistä elementeistä brändi rakennetaan, millainen on brändin viestinnän linjaus ja miten toimivan brändin arvostusta voidaan kehittää. Brändisisällön määrittämisessä brändin tuote asemoidaan tuotteen kilpailijoihin nähden ja tuotteesta voidaan tehdä kilpailija-analyysi, lisäksi tuotteen avainominaisuudet määritetään. Avainominaisuuksia ovat toiminnalliset tekijät, kuten laatu, hinta ja kestävyys, sekä mielikuva- eli tyyli-tekijät kuten nuorekkuus, kansainvälisyys ja katuuskottavuus. Brändielementtien rakentaminen vastaa yrityskuvan luomisesta. Iskulauseita, nimeä, kirjasin- ja logotyyppiä suunnitellessa mietitään, millaisia mielikuvia valinnoilla halutaan viestittää. Brändin viestinnän linjausta suunnitellessa keskeisintä on, että viestintä ja markkinointi on systemaattista, sekä erottuvaa. Brändiarvostuksen kehittämisen keinoja ovat tunnettavuuden lisääminen ja imagon nostattaminen positiivisesti. (Jaskari 2004, 47-59.)

4.2 BRÄNDI

”BRÄNDI = KOHTEEN HERÄTTÄMÄ MIELIKUVA + ITSE ASIA TAI TUOTE (SOUNIO 2010, 24).”

”BRÄNDI ON KULUTTAJAN KOKEMAA LISÄARVOA TOIMIALAN MUIHIN TUOTTEISIIN NÄHDEN (LAAKSO 2003, 109).”

”BRÄNDI VOI OLLA MIKÄ TAHANSA ORGANISAATIO, YRITYS, TUOTE, TUOTERYHMÄ, PROJEKTI TAI HENKILÖ, JOKA OMAA RIITTÄVÄN TUNNETTUUDEN HALUTUSSA KOHDERYHMÄSSÄ (RUOHOMÄKI 2000, 108).”

Kaikki yllä olevat määritelmät määrittelevät brändin omalla tavallaan, mutta sisältö on sama. Brändi ei ole mitään konkreettista. Brändi on omalla alallaan menestyksekkäs asia, joka on saavuttanut tietyn tunnettavuuden tilan kohderyhmässä. Se on taitavien markkinoijien luomaa mielikuvaa esimerkiksi yrityksestä. Mielikuvamarkkinoinnilla kuluttajalle luodaan mielikuva yrityksen hienoudesta. Esimerkiksi hyvästä brändäyksestä voi nostaa Applen ja rinnalle kilpailija Microsoftin. Tiedettävästi ei ole mitään takuita siitä, että Applen tuotteet olisivat Microsoftin tuotteita parempia. Tuotteissa on eroavaisuuksia ja kuluttajat arvostavat eri ominaisuuksia, joten asiasta on vaikea väitellä. Kuitenkin molempien merkkien vastaavissa tuotteissa on hurja hintaero. Hyvän brändäyksen ansioista Apple saa kuluttajat maksamaan tuotteissaan teknologisten hienousten lisäksi brändistä. Nykyään kuluttajat ostavat Applen tuotteita kuuluakseen heimoon. Applen tuotteet ovat statussymboli, joka luokittelee sinut haluamaasti sosiaalisen ryhmään. Applen brändäys on yksi historian parhaiten toteutetuista ja onnistuneimmista.

”Brändikäs tarkoittaa aina, että tuote on yhtä hyvä sisältä kuin ulkoa ja antaa enemmän kuin lupaa (Sounio 2010, 19).” Brändin tunnettavuudelle ja menestykselle tulee kuitenkin olla varma pohja. Vaikka asiakkaat olisivat valmiita maksamaan hyvän brändin ansiosta tuotteista myös tyhjää, tulee tuotteiden vastata odotuksia. Tuotteiden tulee olla laadukkaita ja juuri sitä mitä luvataan. Jos tuote pettää usean asiakkaan odotukset, brändi kärsii.

Tunnetun brändin tunnusmerkkejä ovat brändin laaja mainostaminen, helppo saatavuus, yrityksen pitkäikäisyys ja se, että brändi on menestyksenkäs ja haluttu (Laakso 2003, 130). Raunion tavoitteena on saavuttaa brändin määritelmän mittakaavat. Haluamme, että yrityksemme tuotteet koetaan eräänlaisina statussymboleina. Tuotteiden omistaminen saa kuluttajan tuntemaan kuuluvansa tavoittelevansa sosiaaliseen ryhmään. Haaveena olisi saavuttaa sellainen asiakaskunta, joka Apple -esimerkkitaipauksen mukaan haluaa olla osa brändiä ja brändintekijöitä. Raunion haasteena on tunnettavuuden saavuttaminen. Saavuttamisen eteen on tehtävä paljon työtä markkinoinnin ja tuotekehityksen saralla. Parasta olisi saada esille yksi statussymbolinomainen tuote, joka herättäisi mielenkiintoa ja halua ostaa muita tuotteita ja antaa niille samanlaista arvoa. Tuotteen tulisi olla mahdollisimman omaperäinen ja yrityksen tuotteen taustalla aito.

4.3 LIIKEMERKKI

Liikemerkin ja logon määritelmät menevät usein arkikielessä sekaisin. Logolla tarkoitetaan kirjaisintyyppiä, jolla yhtiön taikka yrityksen nimi kirjoitetaan. Esimerkiksi Applen logo on Apple Sans Serif kirjaisintyyppillä kirjoitettuna. Applen liikemerkinä toimii omena, josta puuttuu palanen. Liikemerkillä tarkoitetaan siis kuvaa, joka kuvastaa yrityksen toimintaa ja jota voidaan käyttää yksin ilman tekstiä brändin tunnusmerkkinä. (Sirviö 2013.) Logon ja liikemerkin tulisi kuvata brändiä ja sen tarjoamaa tuotetta, kertoa kohderyhmästä ja hintaluokasta. Erityisesti logon tulee kestää aikaa. Logoa ja liikemerkkiä suunnitellessa tulee ottaa huomioon, että onko se toimiva tulosteessa, kirjailussa, positiivina/negatiivina, useissa kooissa, onko se ymmärrettävä ja kuvaako se brändiä. (Meadows 2009, 52-53.)

Raunion liikemerkin suunnitteleminen lähti liikkeelle melkein samoihin aikoihin, kun idea vaatetusalan yrityksen perustamisesta syntyi. Halusimme välittömästi suunnitella liikemerkin, jota voisimme käyttää markkinoinnissa tarrojen ja kangaskassien avulla. Ensimmäisen rivin liikemerkit ovat varhaisinta tuotantoa. Näistä suunniteltamme valitsimme itsellemme mieluisimmat kaksi, liikemerkki 3 ja 4, joiden välillä pidimme pienimuotoisen äänestyksen (Kuva 4). Kysyimme ystäväpiiriltämme heidän suosikkiaan ja yhden äänen erolla liikemerkki 4 voitti ja päättyi ensimmäisiin kangaskasseihimme. Ryhdyimme kuitenkin pohtimaan liikemerkin ajattomuutta ja toimivuutta. Valitsemamme liikemerkki on tällä hetkellä kolmioineen hyvin trendikäs, mutta ajan kuluessa sitä jouduttaisiin muuttamaan. Halusimme molemmat tuoda liikemerkissä esille jotenkin kainuulaisuutta ja suomalaisuutta. Molempien sen hetkinen kiinnostus karhuja kohtaan sai meidät suunnittelemaan liikemerkkiä, johon liittyisi karhu. Näistä esimerkkeinä pisimmälle menneet suunnitelmat liikemerkit 5 ja 6. Jouduimme kuitenkin heittämään karhuliikemerkillä hyvästit, kun ryhdyimme miettimään muita brändejä, joihin karhun voi yhdistää tai joiden liikemerkinä toimii karhu. Listalle pääsivät muun muassa Karhu -olutmerkki, oululainen vaatealan yritys Moar ja skeittimerkki enjoi., jonka liikemerkissä esiintyy pandakarhu.

Tässä vaiheessa olimme mieltyneet liikemerkkiehdotuksen 3 fonttiin ja päätimme, että liikkeemme logona toimisi kyseinen kirjasintyyppi. Millainen liikemerkki syntyisikin, teksti tulisi olemaan kyseisellä kirjasintyyppillä. Haluamme logon olevan hieman rosoinen ja käsinkirjoitetun näköinen. Logo kuvastaa brändiämme, joka on hieman rosoinen, tyylikäs pienellä jujulla. Emme löytäneet valmiista kirjasintyypeistä mitään yrityskuvaan sopivaa, koska ne olivat mielestämme joko liian käsityöläisen tai high-endin näköisiä. Logomme kuvastaa hyvin brändiämme, koska se on kirjaimellisesti meidän käsia-laamme.

Seuraavaksi liikemerkin suunnittelussa lähdimme tutkimaan luontoon liittyviä symboleita. Mielestämme Raunioon liittyvän symbolin tulisi liittyä veteen, koska Kajaanin linnanrauniot sijaitsevat keskellä Kajaaninjokea. Lisäksi halusimme symbolin olevan ympyrän muotoinen kompaktiuden vuoksi. Löysimme vesiputouksen symbolin, joka täytti kaikki toiveemme, lisäksi sen yläosassa oli sopivasti tilaa yrityksen nimelle (Kuva 4. liikemerkki 7). Vaikka ympyrä liikemerkkinä on hyvin kompakti, emme kuitenkaan olleet tyytyväisiä lopputulokseen. Halusimme liikemerkistä yksinkertaisemman, niin että se toimisi hyvin esimerkiksi labeleissa ja brodeerauksissa. Varioimme logon ympärille laineita kuvastamaan vettä. Useiden hyvien vesivariaatioiden (Kuva 4. liikemerkki 8,9, ja 10) jälkeenkään emme olleet tyytyväisiä lopputulokseen ja lähdimme leikkimään viivoilla logon ympärillä. Useiden kymmenien viivaluonnosten jälkeen päädyimme liikemerkkiin 12. Liikemerkki ja logomme ovat nyt melkein identtisiä. Liikemerkin logosta erottaa vapaalla kädellä piirretty ylöspäin kaartuva viiva. Viivalla ei nyt ole mitään symbolista arvoa, vaan se on osa liikemerkkiä, koska se näyttää mielestämme hyvältä ja toimivalta.

RAUNIO

1

RAUNIO

2

RAUNIO

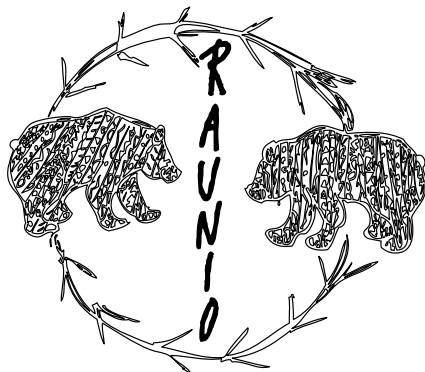
3



4



5



6



7

RAUNIO

8

RAUNIO

9

RAUNIO

10

RAUNIO

11

RAUNIO

12

4.4 GRAAFINEN ILME

Yrityksen toiminnan tulisi olla systemaattista. Kaikkien tapojen, joilla yritys viestii itsestään, tulisi olla yhdenmukaisia. Tämän vuoksi graafisen ilmeen tulee olla yhteneväinen yrityksen tavoite-imagon ja brändin kanssa. Graafisen ilmeeseen liittyy logon ja liikemerkin lisäksi muun muassa yritykselle valittu kirjasintyyppi, mainokset, käyntikortit, pakkausten ja työympäristön ulkonäkö. (Ruohomäki 2000, 63.)

Graafisella ilmeellä haluamme tukea Raunion tavoite-imagoa ja viestittää sitä kaikilla valinnoilla.

Raunion yleiseksi kirjasin tyyppiä valitsimme Avenir Next Condensed :in. Kirjasintyyppiä on esimerkkikäytössä käyntikortissa (Kuva 5). Kirjasintyyppiä käytetään kaikissa yrityksen julkaisemissa leipäteksteissä, esimerkiksi sähköposteissa, tilausvahvistuksissa ja mainoksissa. Kirjasintyyppi on siro, kapea ja mielestämme kalliin näköinen. Se toimii hyvänä parina rouhean, käsinkirjoitetun liikemerkkimme kanssa.

Painomateriaalista lähemmin tutkiskeltavaksi esimerkiksi valitsin käyntikortin, josta voi hyvin nähdä usean graafisen elementin toiminnallisuuden yhtäaikaaisesti. Käyntikortin etupuoella on ainoastaan valkoiselle pohjalle mustalla painettu liikemerkki. Kuvaan (Kuva 5) visualisoin käyntikortille kaksi vaihtoehtoista takaosaa. Toinen vaihtoehto on tehty markkinointitarkoitusta varten. Markkinointiversion takapuolelta löytyy liiketilan tai studion katuosoite, net-

tisivujen osoite, sekä linkit sosiaalisen median tunnuksiin. Näiden osoitteiden kautta kuluttajat saavat tarvittavan yhteyden suunnittelijoihin tai lisätietoa yrityksestä. Toinen vaihtoehto on ainoastaan yrityskontakteja varten. Tässä versiossa on yhteystiedot, joilla saa suunnittelijoihin välittömästi suoran yhteyden. Molempien versioiden takaa löytyy myös ajankohdasta ja mallistosta riippuva kuvistuskuva tai printti.

RAUNIO

X BUSINESS CARD INSTRUCTIONS X

MATERIAL
BLEACHED
CARDBOARD

COLOR
WHITE

TEXT
BOTH SIDES
PRINTED
BLACK ON WHITE

MEASURES
90 x 50MM

TWO VARIATIONS:
FOR PROMOTION
AND FOR
BUSINESS CONTACTS

FRONT



90MM

BACK FOR PROMOTION

facebook.com/rauniodesign
IG: rauniodesign



web page address
studio/shop address

50MM

BACK FOR BUSINESS CONTACTS

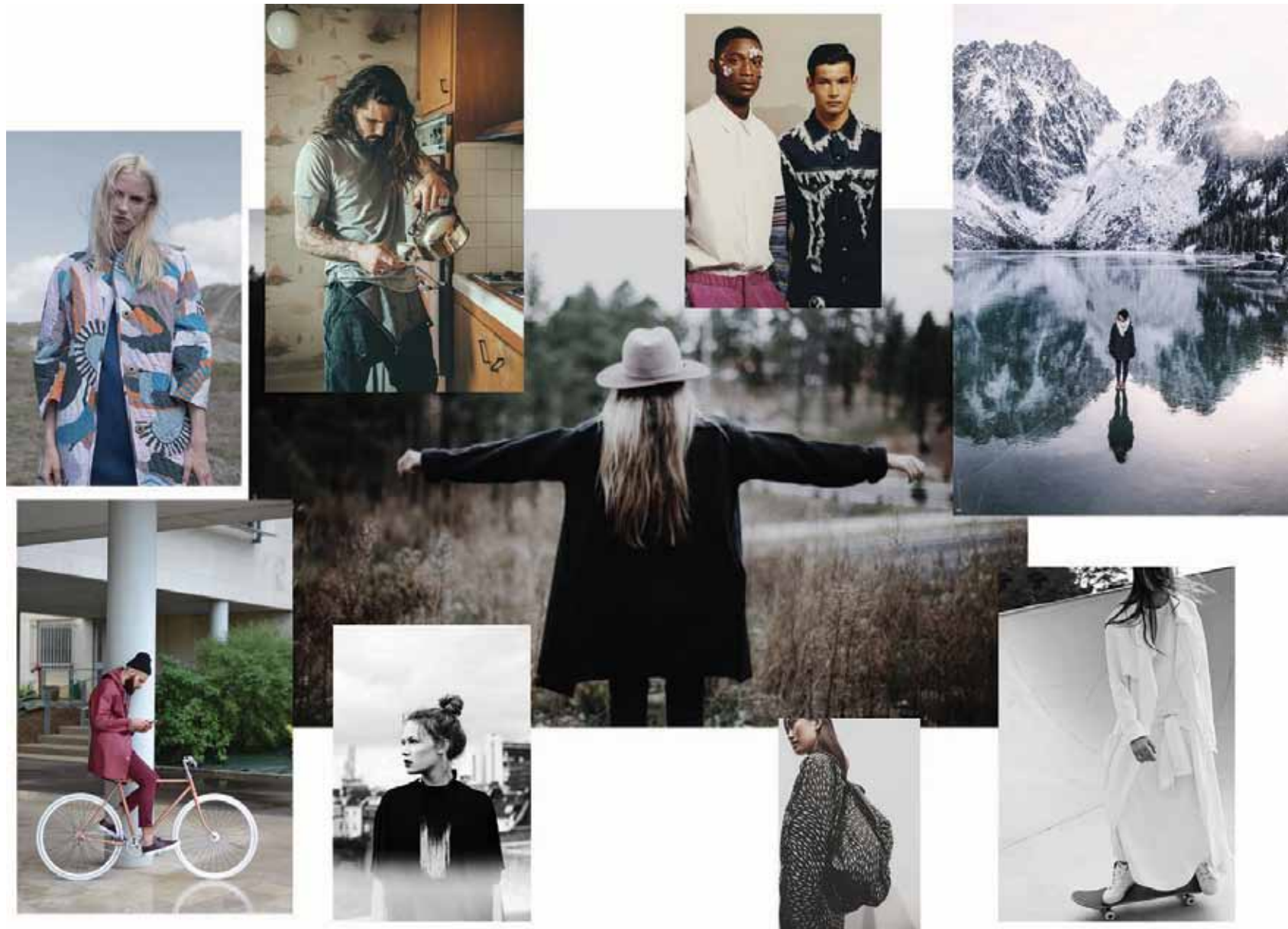
Matleena Seppänen
+35850XXXXXX
rauniocontact@gmail.com



Tiia Määttä
+35840XXXXXX
rauniocontact@gmail.com

Kuva 5. Käyntikortin ohjeistukset (Määttä 2015-04-19)

5 KONSEPTIN TARKENTAMINEN



Kuva 6. Kohderyhmän määrittäminen (Määttä 2015-03-14.)

5.1 KOHDERYHMÄ

Kohderyhmän profiloinnin tarkoituksena on selkeyttää suunnittelijan ymmärrystä omasta asiakaskunnastaan. Kohderyhmän määrittämättä jättäminen voi vaikuttaa negatiivisesti yritystoimintaan, esimerkiksi jos suunnittelija hinnoittelee tuotteet liian hintaviksi oman kohderyhmänsä varallisuuteen nähden. Alkuun on hyvä lähteä kartoittamaan kohderyhmän kulutustottumukset, elämäntyyli, mieltymykset ja erityisesti tarpeet. (Meadows 2009, 79.) Sen jälkeen selvitetään kohderyhmän ikä, asuinpaikka, sukupuoli ja ammatti. Lisäksi on hyviä pohtia mihin innovaation omaksumisryhmään kohderyhmä kuuluu. Everett Rogersin teorian mukaan kirjassa *Diffusion of Innovation* (1995) kerrotaan, että uuden innovaation, tai tässä tapauksessa trendin, omaksujat voidaan kategorisoida viiteen ryhmään. Ryhmät ovat: innovoijat, varhaiset omaksujat, varhainen enemmistö, myöhäinen enemmistö, hitaat omaksujat. Innovoijat ovat ryhmä, jotka ovat ensimmäisiä kokeilemaan uusia innovaatioita ja joita muut ryhmät seuraavat. He toimivat yleensä luovalla alalla ja heillä on korkeakoulutus ja paljon sosiaalista pääomaa. Varhaiset omaksujat ovat suosittuja ja sosiaalisia johtajia, joilla on suuri vaikutus valtaväestöön. Esimerkkinä ryhmästä ovat julkisuuden henkilöt. Varhainen enemmistö seuraa varhaisia omaksujia ja ovat kiinnostuneita innovaatioista. He omaksuvat uuden innovaation vasta tullessaan vakuuttuneeksi siitä saatavista hyödyistä ja he tuovat innovaatiota esille hillitymmin. Myöhäinen enemmistö on edellisiä ryhmiä skeptisempi ja perinteisempi. He seuraavat laumaa ja hyväksyvät innovaation kuuluakseen tiettyyn joukkoon. Hitaat omaksujat vastustavat uusia innovaatioita aktiivisesti. He eivät seuraa innovaatioita ja heidän tiedonlähteenään ovat pääasiallisesti naapurit ja ystävät. Kaksi ensimmäistä ryhmää vaikuttavat muodin luomiseen ja edistämiseen eniten, muut ryhmät ovat vain muodin seuraajia.

Lähdin kartoittamaan ja selkeyttämään Raunion kohderyhmää kysymysten lisäksi elämäntapataulun avulla. Elämäntapataulu on kohderyhmän visuaalinen kuvaus. Taulu esittää kohderyhmän jäsenten persoonallisia ja sosiaalisia arvoja, elämäntapaa ja kulutustottumuksia. (Kettunen 2001, 81.)

Kohderyhmänämme on streethenkinen nuori aikuinen, ikähaarukaltaan 20-35-vuotias, mies tai nainen. Sukupuolella ei ole väliä, koska suunnittelemme vaatteita sekä miehille ja naisille. Asusteiden on tarkoitus olla androgynisiä, eikä niiden tarkoituksena ole rajata asiakaskuntaa. Kohderyhmälle tärkeintä vaatteissa on tyylikkyyden lisäksi käyttömukavuus ja laadukkuus. Asiakas on valmis maksamaan merkin tuomasta statuksesta, arvostaa kotimaisuutta ja omaa ekologiset arvot. Vaatekaappiinsa hän etsii pitkäikäisten perusvaatteiden lisäksi ajankuvaa ja trendejä edustavia vaatekappaleita ja asusteita. Asuinpaikkaa ja ammattikuntaa on mielestäni turha ryhtyä rajaamaan, koska tuotteitamme voi ostaa verkkokaupasta ja niitä voi käyttää kaikki, joiden tyyli ja arvomaailma kohtaavat brändin. Pienen paikkakunnan kasvatteina emme halua ryhtyä lokeroimaan siten, että vain suurkaupungin asukkaat tai vain luovalla alalla työskentelevät ovat kiinnostuneita muodista ja ovat valmiita maksamaan siitä. Tyyliiltään kohderyhmän edustaja on yhdistelmä klassista tyylikkyyttä sopivassa suhteessa rosoisuutta ja kokeilunhaluisuutta. Rogersin teoriassa hän sijoittuisi varhaisiin omaksujiin.

Toissijaisena kohderyhmänä ovat samankaltaiset henkilöt, joka sijoittuvat Rogersin teoriassa varhaiseen enemmistöön. Toissijaisella kohderyhmällä tarkoitetaan asiakaskuntaa, jota varten tuotteita ei varsinaisesti suunnitella, mutta he kokevat brändin omakseen. Raunion varsinaisen kohderyhmän henkilöt ostavat kaikkea, pääasiallisesti yksilöllisempiä ja kalliimpia tuotteita. Toissijaisen kohderyhmän henkilöt ostavat asusteita ja halvempia tuotteita, joista näkyy selkeämmin brändin logo, koska hän haluaa edustaa näkyvästi brändiä. Brändille tunnistettavan tuotteen tai logon kantaminen osoittaa käyttäjältä halua kuulua ryhmään, jota brändin ensisijainen kohderyhmä edustaa.



NO
REST
FOR
THE
RAD

Kuva 7. Elämäntapataulu (Määttä 2015-03-16.)

Kohderyhmän selkeä personointi auttaa suunnittelijaa tekemään tarkkoja valintoja liittyen designiin, koska kuluttajien välillä on eroja. Joillekin kuluttajille toisen juhlapukeutuminen on arkipukeutumista. (Faerm 2010, 26.) Siksi nostan esille kaksi tarkemmin personoitua kohdehenkilöä. Kohdehenkilö A on 32-vuotias nainen nimeltään Linda. Hän on aikoinaan muuttanut pienemmältä paikkakunnalta Helsinkiin opiskelemaan. Hän on naimisissa toimittajamiehensä kanssa, mutta heillä ei ole lapsia. Helsinkiläistynyt Linda työskentelee arvostetun mainostoimiston Art Directorina. Vapaa-aikanaan hän käy paljon työhönsä liittyvissä edustustehtävissä ja nauttii korkeakulttuurista. Hänellä on paljon sosiaalista pääomaa luovan alan piireissä. Lindalle on tärkeää ekologiset arvot, siksi hän arvostaa kotimaista designia ja on valmis käyttämään siihen rahaa. Hän seuraa muotia tiiviisti ja kantaa yllään useiden kotimaisten suunnittelijoiden luomuksia työ- ja vapaa-ajalla.

Kohdehenkilö B on nimeltään Julius, 20-vuotias opiskelijamies Kuopiosta. Julius on ensimmäisen vuoden liiketalouden opiskelija. Vapaa-ajallaan hän pelaa videopelejä ja skeittää. Hän asuu kämppiksenä kaverinsa kanssa, joka jakaa samat kiinnostuksen kohteet. Julius ei seuraa muotia, mutta katutyylejä ja skeittiporukoissa liikkuvia trendejä kyllä. Hänelle vaatteissa tärkeitä ovat käytännöllisyys ja merkki.

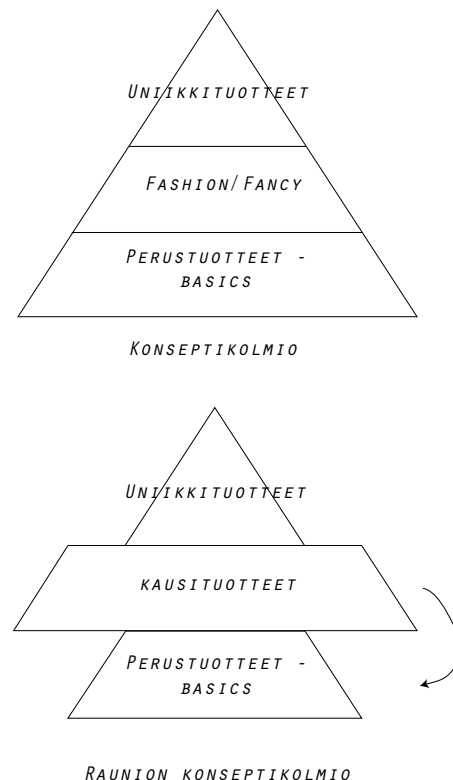


Kuva 8. Kohdehenkilöt (Määttä 2015-04-15.)

5.2 KONSEPTIKOLMIO

Yrityksemme kaupallisen tarjonnan ja mallistojen suunnittelun pohjalla on meidän oma unelmavaatekaappimme. Niin kuin vaatekaapin sisältö yleensä, pohjautuu mallistomme muutaman varmaan ja pakolliseen perustuotteeseen. Perustuotteet, joita myöhemmin voi kutsua klassikoiksi, ovat mutkattomia, helppoja vaatekappaleita, joita on mahdollista yhdistää helposti malliston kausituotteisiin tai muihin perustuotteisiin. Perustuotteiden suunnittelussa kiinnitetään erityisesti huomiota tuotteiden kestävyys ja pitkään ikään sekä materiaalivalintojen että trendien avulla. Perustuotteet ovat malliltaan suhteellisen ajattomia, mutta kuitenkin tyylikkäitä ja materiaalit on valittu kestävästi kulutusta. Perustuotteiden värimaailma on pääasiassa klassinen mustavalkoinen, mutta ajoittain perustuotteisiin otetaan mukaan kausittainen väri, tuomaan vaihtelua ja pitämään mielenkiintoa yllä.

Perustuotteiden lisäksi unelmien vaatekaapistamme löytyy paljon trendikkäitä ja mielenkiintoa herättäviä tuotteita. Mallistossamme perustuotteiden lisäksi on tarjolla kausituotteita. Kausimallistot suunnitellaan kahdesta neljään kertaan vuodessa. Kausituotteet suunnitellaan enemmän silmällä pitäen tulevia trendejä. Tuotteiden värimaailma ja materiaalivalinnat määräytyvät vallitsevien trendien mukaan, pitäen mie-



Kuvio 5. Konseptikolmio (Hirvonen, Ryynänen 2012)

lessä tuotteen käyttöä ja -tarkoitusta. Kausituotteiden suunnittelussa käytetään enemmän vapauksia, mutta tuotteet suunnitellaan kuitenkin helposti yhdisteltäväksi perustuotteiden tai toisten kausituotteiden kanssa. Pääasiainen suunnittelukapasiteetti ohjautuu siis kausituotteisiin. Kausituotteet määrittävät pitkälti myös perustuotteiden mahdolliset kausivärit tai uudistukset. Kausituotteet ovat volyymiltään suurin osa mallistoa.

Unelmien vaatekaapin peruselementit ja trendikkäät kausituotteet ovat nyt kunnossa, mutta vielä kaapista puuttuu muutama vaatekappale juhlatilaisuuksia ja muita erityisiä tapahtumia varten. Uniikkituotteet tulevat apuun ja täyttävät nämä tarpeet. Uniikkituotteita emme kuitenkaan suunnittele jokaisen malliston yhteyteen. Ne voidaan lanseerata joskus malliston yhteydessä, mutta pääasiassa uniikkituotteet lanseerataan omana mallistonaan. Uniikkituotteiden volyymi on pieni ja niitä valmistetaan vain muutama kappale, jotta ne säilyttävät uniikkiuden määritelmän. Ne mukailevat kauden trendejä, mutta ovat valmistettu käsityönä rajallisista materiaaleista. Uniikkituotteet erottuvat selkeästi muusta tarjonnasta erikoisuudellaan sekä ovat materiaalien ja valmistustavan vuoksi konseptikolmion hintavin tuoteryhmä.

Uniikkituotteita ei kannata valmistaa paljon, koska ne ovat erikoisia, hintavia ja tällä tavoin rajaavat ostajakuntaa. Hintavampia tuotteita ei osteta yhtä paljon kuin halvempia tuotteita, joten se tulee ottaa huomioon valmistusmääriä ja konseptikolmiota suunnitellessa. Halpoja tuotteita pitäisi olla tarjolla paljon tasoittamaan katetta. Esimerkiksi halvempia tuotteita ja asusteita kannattaa tarjota useissa väreissä, jotta ne kasvattavat myyntiä, kun taas uniikkituotteille ja juhla-asuille riittää yksi tai kaksi väri vaihtoehtoa. (Meadows 2009, 106.)

Tuotteiden hintatasot ovat arvoja, joiden määrittämiseen on käytetty kilpailija-analyysissä esiintyneiden yritysten tuotteita. Perustuotteiden hinta on 30-90 euron välillä. Perus printti-t-paidat ja kangaskassit löytyvät hintahaitarin halvimmasta päästä, kun taas pitkät housut ja hupparit ovat 70-90 euroa. Kohdehenkilö Juliukselle perustuotteista löytyisi kaikki tarvittava. Hintaluokka on nuorelle opiskelijalle kohtuullinen ja tuotavalikoimasta löytyy valmiita asukokonaisuuksia. Perustuotteisiin kuuluu seuraavia tuotteita miehille ja naisille:

- Farkut
- T-paita
- Hihaton t-paita
- Kauluspaita
- Hame
- Kangaskassi
- Lippalakki



Kuva 9. Perustuotteet (Määttä 2015-04-19.)

Perustuotteissa tuotteiden mallit ovat Raunion tyyllille ominaisia, selkeitä linjoja muuttuvilla yksityiskohdilla. Tuotteiden kuoseja, värityksiä tai printtejä voidaan vaihdella sesonkien mukaan. Täysin muuttomattomina perustuotteina löytyy aina Raunion liike-merkillä varustettu kangaskassi sekä t-paita miehille ja naisille.



Kausituotteiden hintaluokka vaihtelee 50-170 euron välillä riippuen tuotteesta. Hinnassa näkyy tuotteiden materiaali tai niissä käytetyt tekniikat. Kausituotteissa voidaan käyttää trendien mukaisia uusia tekniikoita ja vaihtelevia kuoseja. Ne eroavat perustuotteista kokeilevalla kaavoituksella, sekä vahvemalla trendien seuraamisella. Konseptikolmion visualisoinnissa (Kuvio 5) nuoli kausituotteista perustuotteisiin tarkoittaa sitä, että ajan myötä osa kausituotteista saattaa kysynnän mukaan vakiintua perustuotteeksi. Tällöin konseptikolmion palaset muuttuvat niin, että perustuotteista tulee volyymiltaan kolmion suurin palanen. Kausituotteet ovat kohdehenkilö Lindan mieleen niiden monipuolisuuden ja trendikkyuden takia. Linda käyttää kausituotteita arkipukeutumisessaan ja löytää sopivia tuotteita juhlapukeutumiseensa uniikkien tuotteiden perheestä.



Kuva 10. Kausituotteet (Määttä 2015-04-19.)

Uniikkituotteet ovat hintaluokaltaan kallein tuoteryhmä. Tuotteissa käytetään rajallaisia tai kalliimpia materiaaleja. Niissä voidaan käyttää myös erikoisempia ja hintavampia toteutustapoja, kuten laserleikkausta ja digiprinttausta. Uniikkituotteet ovat tuoteperheen kokeilunhalusin ryhmä ja tuoteryhmän hintavuuden takia tuotteita valmistetaan vain tilauksesta. Rajallisista materiaaleista valmistetuista tuotteista ja asusteista voidaan lanseerata muutaman tuotteen mallisto myyntiin ilman tilausta.



Kuva 20. Uniikkituotteet (Määttä 2015-04-20.)

5.3 LABELIT

Labelien tarkoituksena on informoida asiakasta tai ostajaa. Asiakas katsoo labelia tunnistukseen brändin ja saadakseen lisätietoa tuotteen laadusta. Hoito-ohjeet kertovat käyttäjälle tarkemmin miten tuotteesta tulisi pitää huolta. Riippulabeleiden tarkoituksena on kertoa brändin nimi sekä tuotteen hinta. Riippulabelit ovat tärkeitä jälleenmyyntiä varten ja osalle liikkeistä ne ovat välttämättömyys. (Meadows 2009, 162.)

Tavoitteenani oli suunnitella labeleista yksinkertaiset, mutta informatiiviset ja samalla vahvistaa brändimme imagoa. *Riippulabelit* ovat kaksiosaiset ja valmistetaan kierätetystä pahvista. (Kuva 12) Päällimmäisenä on pahvi, johon on laserleikattu Raunio liikemerkki. Liikemerkistä näkyy läpi takana oleva pahvi, jonka väri, kuva tai kuosi vaihtuu mallistojen mukaisesti. Pahvin väri erottaa liiketilassa samaan aikaan myynnissä olevat mallistot toisistaan. Tämän informatiivisuuden lisäksi pahvin takaa löytyy painettuna tuotetiedot. Tuotteen koon, hinnan ja viivakoodin lisäksi takaa löytyy myös kyseisen malliston tarina. Riippulabelin väri ja materiaali kuvastavat brändin maanläheisiä arvoja. Laserleikkaus tuo labeleihin jännittävän lisän ja saa yksinkertaisesti suunnitellusta konseptista monipuolisen ja vaihtelevan. Malliston tarinan tarkoituksen on tuoda ostajaa lähemmäs tuotetta ja luoda hänelle henkilökohtainen yhteys tuotteeseen.

Suunnittelin *niskalabelin* täyttämään ainoastaan tarkoituksensa, eli informoimaan tuotteen koon sekä tuotteen suunnitteleman brändin. Niskalabel kiinnitetään yläosissa tuotteen kaulukseen ja alaosissa vyötärökaitaleeseen. Tuotteen väristä riippuen niskalabeleita on mahdollista saada mustalla tai valkoisella pohjalla, jossa painatuksen väri on pohjasta riippuen valkoinen mustalla pohjalla tai musta valkoisella pohjalla (Kuva 13).

Helmalabel kertoo käyttäjälle tai ulkopuoliselle katsojalle mikä brändi on kyseessä (Kuva 13). Jos tuotteesta ei käyttäjän päällä ollessa esimerkiksi printin tai muun elementin avulla selviä, minkä yrityksen tuotteesta on kyse, helmalabel kertoo sen. Helmalabel ei ole välttämätön, koska samainen tieto saavuttaa kuluttajan jo niskalabelin ja riippulabelin kautta. Raunio käyttää helmalabeleita vain perus- ja kausituotteissa joihin ne tyyliiltään sopivat. Pääasiallisesti niin käytetään housuissa, trikoo-tuotteissa ja kauluspaidoissa.

Hoito-ohjeistus on tuotteessa pysyvistä labeleista tärkein ja informatiivisin. Sen avulla suunnittelija pystyy ohjeistamaan kuluttajalle tuotteen tarkat hoito-ohjeet ja kertomaan materiaalisällöstä. Labelin tulee olla mahdollisimman helppolukuinen ja ilmoittaa kaikki tarpeellinen tuotteen hoitoon liittyen. Halusin liittää hoito-ohjeistuksiin välttämättömien hoito-ohjeiden lisäksi pienen viestin siitä, että tuotteiden huolto ja kunnossa pitäminen ovat myös tärkeä osa tuotteen käyttämisestä (Kuva 13). Hoito-ohjeistusymbolit ovat luvanvaraisia. Symboleita käyttäessä lupa tulee hankkia Inspecta Sertifiointi Oy:ltä (Suomen tekstiili & muoti 2015-04-23).

RAUNIO

X HANG TAG INSTRUCTIONS X

MATERIAL
RECYCLED CARDBOARD

COLOR
1. CARDBOARD
2. VARIES WITH
SEASONS AND
LINES

LOGO
LASERCUT

TEXT
2. PRINTED

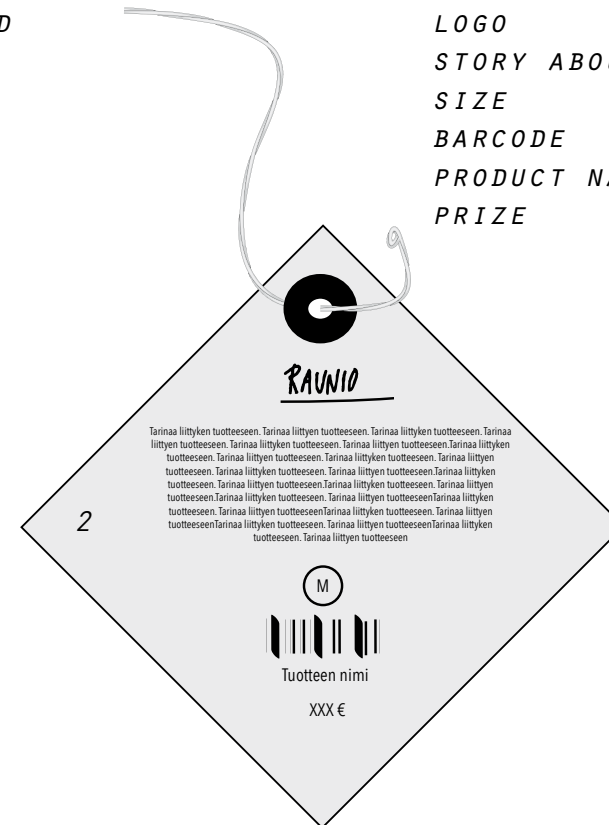
TWO PAPERS ARE THE
SAME SIZE
650 X 650MM

ATTACHED TO THE
GARMENT WITH A HEMP
STRING



PAGE 1
LOGO LASERCUTTED

PAGE 2 FRONT
BLANK



PAGE 2 BACK
LOGO
STORY ABOUT THE LINE
SIZE
BARCODE
PRODUCT NAME
PRIZE

RAUNIO

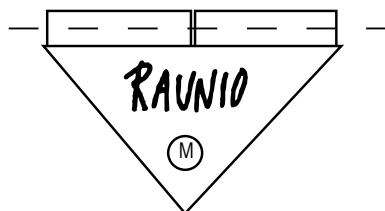
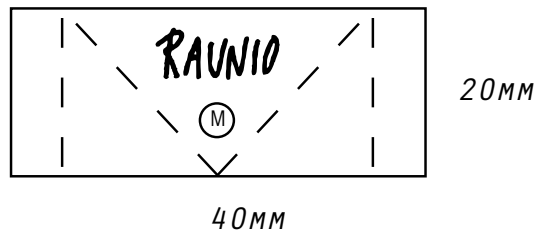
X LABEL INSTRUCTIONS X

NECK LABEL

COTTONTAPE 20MM

TEXT PRINTED
ON A TAPE

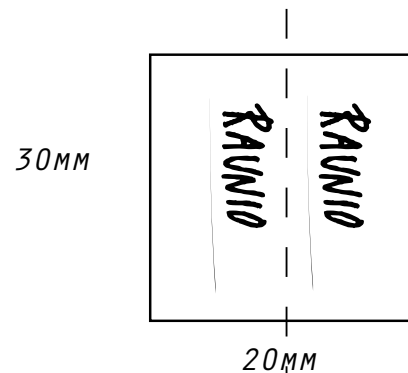
WHITE TEXT ON BLACK
TAPE AND VISE VERSA
DEPENDING OF GARMENT
COLOR



HEM LABEL

WOVEN LABEL 30MM

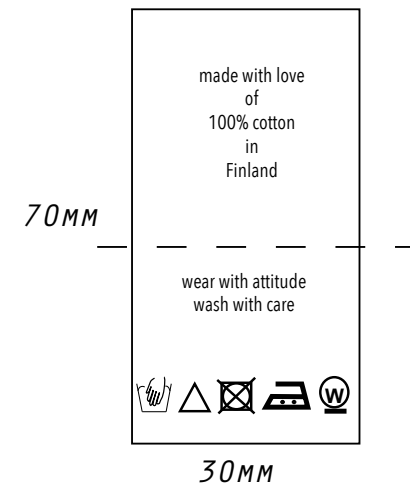
WHITE TEXT WOVEN TO
BLACK BACKGROUND



CARE LABEL

SATIN LABEL 30MM

BLACK TEXT PRINTED ON
THE WHITE BACKGROUND



5.4 MARKKINOINTI

Pohdin kappaleessa markkinointiviestinnän keinoja ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista, kun rahaa ei ole televisiomainontaan tai lehtimainoksiin. Markkinointia suunniteltaessa on tärkeä määrittää, minkä median tai keinon avulla saa yhteyden omaan kohderyhmään (Meadows 2009, 83). Raunion kohderyhmälle sopivimpina markkinointikeinoina olisi sosiaalinen media, tuotteen näkyminen katukuvassa ja collaboraatiot.

”Myynti on monien suomalaisten mielestä rahvaanomaista, markkinointi turhia teorioita. Oikeasti markkinointi on myyntiä (Sounio 2010, 21).” Vaikka markkinointikin on muuttunut sulavammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi vuosien varrella, on sen tavoitteena kuitenkin edelleen myynninedistäminen ja kauppojen syntyminen. Kertakauppa on alkua ja markkinoinnilla pyritäänkin vastavuoroisuuteen, joka hyödyttää niin asiakasta kuin kauppiastakin. Tuote on kuitenkin vain yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muita kilpailukeinoja ovat hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. (Äyväri 2000, 11.)

Tuotteen käyttäminen markkinointikeinona on markkinointimme perusideoita. Heti ensimmäiset printit ja liikemerkit piirrettyämme aloimme käyttää niitä tuotteissa. Olemme tehneet kangaskasseja ja valmistaneet tarroja täysin markkinointitarkoitukseen. Kun liikemerkki on mielenkiintoinen ja tyylikäs, se herättää positiivista huomiota missä tahansa siihen törmääkin. Ajatuksenamme on saada liikemerkkitarroin ja markkinointituottein ihmisten kiinnostus brändiä kohtaan heräämään. Mitä enemmän tuotteita saamme katukuvaan, sitä enemmän kiinnostus herää ja toivottavasti herättää katsojassa halun omistaa brändin tuotteita. Tärkeintä kuitenkin on, että saamme markkinointituotteet esille kohderyhmän edustajien päälle tai tarrat kiinnitettyä paikkoihin, jotka ovat kohderyhmälle ominaisimpia paikkoja liikkua. Kun kohderyhmäämme kuuluvat henkilöt käyttävät tuotteitamme, voi muillekin kohderyhmään kuuluville henkilöille kasvaa halu kuulua samaan ryhmään ja osoittaa se käyttämällä tuotetta.



Kuva 14. Tuote katukuvassa (Määttä 2015-04-30.)



Kuva 15. Tuote kohdehenkilön käytössä (Määttä 2015-05-06.)

Toinen tapa markkinoida tuotetta epäsuorasti on kollaboraatiot tapahtumien tai toisten yritysten kanssa sekä tuotelahjat julkisuuden henkilöille. Kollaboraatioissa brändi saa ilmaista mainontaa tapahtuman yhteydessä, koska tuotteita on myynnissä tapahtumassa, sekä liikemerkki on esillä kaikessa tapahtumaan liittyvässä mainonnassa. Sini Hjelt on tehnyt opinnäytetyön Tuotelahjoitusten hyödyntäminen markkinoinnissa: Case: Liivin suunnittelu ja markkinointi hip hop –artistille (2014) tuotelahjasta artistille ja sen toimivuudesta oman näkyvyyden kasvattamisessa. Tuotelahjan lahjoittanut brändi saa oman tuotteen merkittävän henkilön käyttöön ja tämän avulla tuotteelleen näkyvyyttä. Usein tuotelahja sisältää sopimuksen, jossa tuotteen vastaanottaminen velvoittaa artistia käyttämään tuotetta suuren näkyvyyden tapahtumassa. Julkisuuden henkilö hyötty yhteistyöstä ilmaisilla vaatteilla tai muilla ilmaisilla hyödykkeillä. Jos julkisuuden henkilö kiinnostuu brändistä, voi vaatesuunnittelijasta tulla hänen luotusuunnittelijansa. Raunio voisi ottaa yhteyttä kohderyhmäänsä kuuluviin tai kohderyhmäänsä kiehtoviin julkisuuden henkilöihin, lähestyen heitä tuotelahjoin ja toivein tulevasta yhteistyöstä.

Sosiaalinen media on nykypäivänä hyvin tehokas ja ilmainen markkinointitapa. Sosiaalisessa mediassa niin yksilöt kuin yrityksetkin voivat luoda itsestään tavoitteellisen mielikuvan yleisölle. Brändin imagon takia on hyvin tärkeää miettiä käyttäytymistään sosiaalisessa mediassa. Valtaosa nuorisosta ja nuorista aikuisista on hyvin aktiivisia sosiaalisessa medissa. Facebook on yleistynyt koko väestön keskuudessa vuosi vuodelta ja Facebookin rinnalle kehitellään kilpailevia sivustoja tai sovelluksia. Yksi Facebookin kovimmista kilpailijoista on kuvasovellus Instagram. Henkilökohtaisen kuluttajakokemuksen avulla tulin siihen lopputulokseen, että Raunion kaltaiselle vaatetusalan yritykselle toimivimpia markkinointikanavia ovat Facebook ja Instagram.

Instagram on älypuhelimissa toimiva kuvasovellus, johon voi ladata kuvia ja lyhyitä videoita. Pääroolissa sovelluksessa on kuvat, joita voi merkitä kuvatunnistein. Palvelussa voi seurata käyttäjiä ja tykätä heidän kuvistaan. Seurattujen käyttäjien kuvat tulevat omaan kuvavirtaan, josta näitä on helpompi selata. Kuvia voi selailla myös ku-

vatunnisteiden avulla. (iTunes 2015.)

Raunion kuvia voi löytää kuvatunniste #raunio alta. Tämän tunnusteen lisäksi kuviin voidaan lisätä kuvatunnisteita siitä, mitä kuvassa tapahtuu ja näin tavoittaa käyttäjiä, jotka eivät vielä seuraa omaa käyttäjätunnusta. Instagram on mielestäni toimiva markkinointikeino visuaalisen alan yritykselle. Tunnuksen kautta voi jakaa kuvia uusista tuotteista, printeistä, look book -kuvia ja vaikka behind the scenes -kuvia työhuoneelta.



Kuva 16. Raunion Instagram-tilin visualisointi (Määttä 2015-04-18.)

Facebook on verkostoitumissivusto, jonne on mahdollista luoda omalle yritykselle toimisivu. Facebookiin tarvitaan profiilikuva, jona meillä toimii liikemerkkimme. Profiilikuvan lisäksi sivustolle voi ladata haluamansensa kansikuvan. Jotta Facebookin kautta mainostaminen toimisi, tulee sivustolla olla tykkääjiä. Sivustolle tehdyt päivitykset, ladatut kuvat tai videot päätyvät tykkääjien uutisvirtaan. Tällä hetkellä Raunion Facebook-sivuista tykkäävät vasta kutsutut ystävät. Liiketoiminnan käynnistyttyä tykkääjien lukumäärä toivottavasti kasvaa ja sivustosta tulee toimiva markkinointikanaava.



Kuva 17. Kuvankaappaus Raunion Facebook-tilistä (Määttä 2015-04-18.)

6 POHDINTA

6.1 ASIA NTUNTI JAPA LAUTE

Asiantuntijapalautetta pyysin Texmoda Fashion Groupin toimitusjohtajalta Beni Kauhaselta. Hänellä on vahva ammattitaito ja osaaminen vaatetusala sekä useiden vuosien markkinointipäällikön kokemus yrityksestä, ennen toimitusjohtajuutta. Toivoin saavani häneltä palautetta ja kehitysehdotuksia, mistä voin hyötyä tulevaisuudessa ja joita, pohdin tarkemmin omassa pohdinnassani.

OPINNÄYTETYÖN PALAUTE

Minä olen Raunio; konseptisuunnittelua Raunio-brändille, Tiia Määttä

Suomalainen suunnittelu elää voimakkaan uudelleentulemisen aikaa. Muoti, tuotesuunnittelu ja muotoilu ovat herättäneet nuorten kiinnostuksen ja muutamat suomalaiset suunnittelijat ovat saavuttaneet myös kansainvälistä menestystä. Erottuakseen kiihtyvässä kilpailussa on tehtävä asioita eri tavalla kuin kanssatoimijat.

Raunio herättää nimenä heti mielenkiinnon ja houkuttelee tutustumaan konseptisuunnitelmaan tarkemmin. Opinnäytetyö on rajattu käsittämään konseptisuunnittelun osuus Raunio-brändille.

Opinnäytetyössä kuvataan mielestäni hyvin opinnäytetyön kulku ja työssä on hyvin yhdistetty teoria- ja käytäntöosuudet toisiinsa. Teoriaosuuksia ei ole työssä noudatettu orjallisesti, vaan pohdiskellen, joka on työssä mielestäni erityinen ansio.

Benchmarkingissa ja kilpailija-analyysissä olisin kaivannut analyysien tueksi liiketaloudellisen mittariston käyttämistä. Useimmiten yritystoiminnan tavoitteena on tuottaa voittoa kannattavasti toimien, jolloin vertailukohdiksi valitaan alan menestyneimpiä yrityksiä. Toisaalta Uhana Design -merkin valinta vertailuun on työssä perusteltu hyvin.

Raunio-merkin synty ja tarina on kuvattu työssä erinomaisesti ja mikä parasta: tarina on aito ja todellinen. Tarina luo hyvän perustan menestykselle, mutta jäin kaipaamaan kuluttajan “ääntä” ja osallistamista jo konseptisuunnitteluvaiheessa. Mitä mietteitä merkki herättää kuluttajissa? Onko viesti ristiriidaton ja herääkö kuluttajilla ostohalu?

Kohderyhmämäärittelyssä markkinointipersonien käyttö on hyvä oivallus ja persoonat on hyvin kuvattu. Muutoin kohderyhmämäärittely vaatii syventämistä ja tarkempaa rajausta. Markkinoinnissa sosiaalisen median käyttö on hyvin otettu huomioon ja se tarjoaa modernille markkinoinnille hyvän perustan.

Raunio-malliston rakenne on selkeästi jaettu perus-, kausi- ja uniikkeihin tuotteisiin. Jakoa selittävät kuvat on hyvin valittu ja ilmentävät jakoa hyvin. Jonkin malliston osan tai malliston perustuotteet olisi voinut esitellä seikkaperäisemmin, jolloin itse mallistosta olisi syntynyt konkreettisempi mielikuva.

Opinnäyte työ etenee loogisesti ja työn eri osat tukevat toisiaan hyvin. Työssä on ansiokkaasti yhdistetty opittua teoriaa käytäntöön ja Raunio-brändi herättää suuren mielenkiinnon.

Texmoda Fashion Group

Beni Kauhanen

(KAUHANEN 2015-05-13).

6.2 OMA POHDINTA

Opinnäytetyöni ei ajallisesti ole ollut pitkä prosessi. Aiheen myöhäisen varmistumisen jälkeen aikaa varsinaisen työn tekoon oli muutamia kuukausia. Alkuperäisenä suunnitelmana minulla oli tutustua enemmän yrityksen perustamisen liiketaloudelliseen puoleen markkinoinnin ja brändäyksen osalta ja suunnitella työn oheen myös Raunion ensimmäinen pienmallisto. Aikaa, eikä resursseja näin suuren kokonaisuuden valmistamiseen kuitenkaan ollut. Aiheeni rajautui yrityksen konseptin suunnitteluun, josta muotoutui selkeä kokonaisuus. Haasteeksi työn alkumetreillä osoittautui lähdeaineisto. Asuin opinnäytetyön tekoprosessin ajan kotipaikkakunnallani Kajaanissa, jonka pääkirjastossa vaatetusalan kirjallisuutta oli niukasti. Onnistuin kuitenkin löytämään muuttaman todella kattavan teoksen. Sisällöllistäanalyysiä hyväksi käyttäen sain lähdekirjallisuuden lisäksi tietoa myös sähköisistä ja visuaalisista tietolähteistä. Uhana Designin haastattelusta sain paljon korvaamatonta tietoutta, jota kirjallisuudesta olisi ollut mahdollonta hankkia ja mielestäni se toi lisäarvoa työlleni. Lähteitä työhöni löytyi riittävästi ja ne olivat mielestäni työhön sopivia. Valtaosa lähdekirjallisuudesta oli ajanmukaisia, mutta olisin toivonut löytäväni esimerkiksi markkinoinnista uudenpaa kirjallisuutta.

Sain paljon vahvistusta konseptisuunnittelun taitoihin ja opin suunnittelemaan selkeän kokonaisuuden yksityiskohtaisesti. Konseptin suunnittelun lisäksi olisin halunnut ottaa selvää vielä alinohjelmajohdantoa ja tuotteiden hinnoittelusta, mutta tämä tiedonhankinta pitää jättää myöhäisempään ajankohtaan. Opin paljon yrityskuvan luomisesta ja brändäyksestä. Brändäys käsitteenä ei ollut minulle kovin tuttu ja sain kirjallisuudesta paljon tärkeää tietoa tulevaisuuden varalta. Opin myös käyttämään lähdeviitteitä, sekä tuottamaan ammattimaisen raportin.

Kettusen (2013) iteratiivinen muotoiluprosessi oli hyvin kuvaava ja toimiva kaavio Raunion konseptisuunnittelun pohjalle. Kuin kaaviossa itsessään (Kuvio 3) suunnittelu kehittyi aina suunnitelmasta uuteen suunnitelmaan. Esimerkkinä liikemerkin suunnittelu, koska sen prosessista on laadittu kuva. Alussa meillä oli selkeä suunnitelma liike-

merkistä ja siitä millainen sen pitäisi olla ja millaisen sen haluaisimme olevan. Uuden informaation turvin suunnitelmat muovautuivat kohti alkuperäisestä tavoitetta uudella tavalla. Lopullinen tulos oli valmis liikemerkki, monien uusien suunnittelusyklien jälkeen. Liikemerkin suunnitteluprosessin tavoin kaikki konseptin osat on suunniteltu iteratiivisen muotoiluprosessin tavoin.

Työssäni on kehitettäviä kohtia, jotka tulivat esille myös asiantuntija palautteessa. Toivon, että olisin saanut opinnäytetyöhöni osallistettua kuluttajia arvioimaan olemme esimerkiksi visuaalisessa ilmeessä saavuttaneet sen mihin pyrimme tai heräävätkö kuluttajien ostohalut. Lisäksi benchmarking osio ei ollut mielestäni niin rationaalinen, kuin sen olisin halunnut olevan. Alkuperäisenä tarkoitukseni oli haastatella kilpailija-analyysiin valitsemiani yrityksiä. Pitkään luulinkin, että olisin saanut R/H:lta haastattelun, mutta se peruuntuikin. Opinnäytetyön viime metreillä sain haastattelun Uhana Designilta. Haastattelun jälkeen en enää kerennyt tekemään kilpailija-analyysiä heidän osaltaan, minkä vuoksi R/H kilpailijana analyysissä ei ole niin perusteltua. R/H:n tilalle olisin voinut perustellusti valita Uhana Designin tai asiantuntija palautteen mukaisesti, jonkun menestyneemmän yrityksen. Beni Kauhanen neuvoi, myös tarkentamaan kohderyhmää vielä enemmän, jotta se helpottaa suunnittelua. Asiantuntija palaute, oli todella kattava ja sain siitä paljon ohjenuoria tulevaa varten. Pysin ottamaan kaikki kehitysehdotukset huomioon ennen yritystoiminnan perustamista.

Mielestäni onnistuin konseptin hahmottamisessa ja visualisoinnissa hyvin. Ainakin tulevan työparini mielestä olin saanut hatarista suunnitelmista puettua sanoiksi ja kuviksi paljon. Ideoiden konkretisoituminen sanoiksi ja kuvallisiksi visualisoinneiksi sai meidät molemmat innostumaan yrittäjyysideasta vielä enemmän. Kun yrityksen peruskonsepti on selkeytynyt, muu suunnittelu on helpottunut ja saanut lisäpotkua. Raunio on selkeästi hyvässä nosteessa ja kyselyjä tuotteista on jo tullut. Aiomme ryhtyä toteuttamaan ensimmäisiä markkinointiin tarkoitettuja t-paitoja ja laukkuja opinnäytetyöni valmistuttua. Olemme suunnittelleet jo ensimmäisiä tuotekuvauksia markkinointimielessä, koska haluamme pitää sosiaalisen median käyttäjätilimme aktiivisina.

Opinnäytetyölläni on erityisen suuri arvo minulle ja työparilleni. Suunnittelutyön ja yrityksen perustamisen helpottumisen lisäksi, valmis konsepti mahdollistaa yrityksen sisällön esittelyn helposti tuleville rahoittajille. Näin työlläni on vahva kosketus työelämään. Toivon, että opinnäytetyöstäni on myös hyötyä muille oman yrityksen perustamista suunnitteleville, sekä konseptisuunnittelusta kiinnostuineille. Työ sisältää pääpiirteittäin kaiken, mitä konseptia suunnittelessa tulee ottaa huomioon, joten sen sisältöä voi soveltaa konseptien suunnitteluun yleensä. Työstä voi siis olla hyötyä myös opiskelijoille sekä muille aiheesta kiinnostuneille.

Ennen yrityksen perustamista, meillä on vielä paljon tehtävää. Uhana Design suositteli käymään yrittäjyyteen opastavan koulutuksen ennen virallista perustamista. Lisäksi tarvitsemme apua markkinoinnissa. Minun ja työparini yhteinen ystävä on valmistumassa Jyväskylän Ammattikorkeakoulusta ja on erikoistunut vaatetusalayritysten markkinointiin. Toivon, että tulevaisuudessa voimme olla yhteistyössä hänen kanssaan, koska hänellä olisi juuri kaipaamaamme ammattitaitoa markkinoinnin osa-alueella. Suunnitelmissamme on valmistuttuamme suorittaa yrittäjyyden ammattiopintoja ja perustaa yritys. Koen konseptimme olevan tällä hetkellä hyvin selkeä kokonaisuus, jonka pohjalta on helppoa lähteä perustamaan yritystä ja kaavailemaan liiketoimintasuunnitelmaa. Jos jostain syystä emme päätyisikään perustamaan yritystä, olen kuitenkin saanut paljon korvaamatonta tietoa konseptin suunnittelusta ja vahvistusta omiin ammatillisiin taitoihini.



Kuva 18. Ensimmäinen markkinointituote käytössä. (Määttä 2015-05-06.)

KIIITOKSET

MIRA VANTTAJA
HANNA VIRKAMÄKI-REPO
BENI KAUMANEN
SIRPA RYYNÄNEN
MATLEENA SEPPÄNEN
TUKIJOUKOT

KUVALÄHTEET

Kansikuva: LIPASTI, Anu 2015-04-30. Kuvituskuva [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 1: SEPPÄNEN, Matleena 2015-03-30. Suunnittelijat [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 2: MÄÄTTÄ Tiia, SEPPÄNEN Matleena 2015-03-07. Tarina [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 3: MÄÄTTÄ, Tiia 2015-05-02. Tavoite-imago [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 4: MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-01. Liikemerkin kehitys [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 5: MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-19. Käyntikortin ohjeistukset [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 6: Koonnut MÄÄTTÄ, Tiia 2015-03-14. Kohderyhmän määrittäminen. Kajaani: Tekijän oma arkisto. Yksittäiset kuvat:

1. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/a2/d9/79/a2d979c-9423272c5b763d99e555d27a2.jpg>

2. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/87/e8/20/87e82057513311ae8685da164d01c62c.jpg>

3. Saatavissa: http://40.media.tumblr.com/076840c0bf381c5a8ea10abc40a33958/tumblr_ne1gydjhhZ1t2owzyo1_500.jpg

4. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/f2/c4/72/f2c4724c98d-7739c092449757118c999.jpg>

5. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/69/df/2f/69df2f93f8659d6c6bdc4d6dc5a96cc8.jpg>

6. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/2a/e9/7e/2ae97e6ce7cdabdaac679bf3ac553dc2.jpg>

7. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/b0/f5/59/b0f559e0c-4537c19e0c78ca1151573ee.jpg>

8. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/56/4d/cb/564dcb5cb7526c5a2e10bcbc43b3e2bc.jpg>

9. <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/42/de/01/42de0168f4d95afc2331aebd0ce4a80f.jpg>



Kuva 7. Koonnut MÄÄTTÄ, Tiia 2015-03-16. Elämäntapataulu. Kajaani: Tekijän oma arkisto. Yksittäiset kuvat:

1. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/2a/e9/7e/2ae97e6ce7cdabdaac679bf3ac553dc2.jpg>

2. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/26/27/aa/2627aa75fed32bc172b8ea3c9e3eff48.jpg>

3. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/1b/b8/ae/1bb8ae72a690cb5df3692b459e558964.jpg>

4. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/48/a6/02/48a602f4568b939bee133a2c94d277db.jpg>



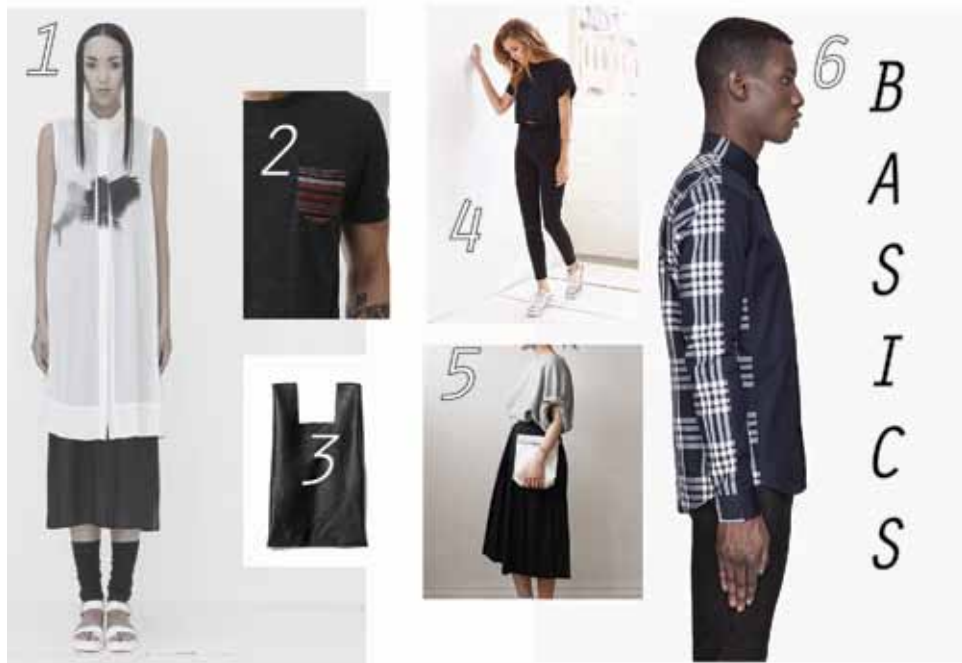
Kuva 8. Koonnut MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-15. Kohdehenkilöt. Kajaani: Tekijän oma arkisto. Yksittäiset kuvat:

1. Saatavissa: https://farm9.staticflickr.com/8583/16084009144_131ff8d19d_o.png
2. Saatavissa: <http://www.experimentaljetset.nl/images/2011/milan-iso216-2.jpg>
3. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/0c/6a/09/0c6a094ce2c00a85744c85d3f30ddfc6.jpg>
4. Saatavissa: http://40.media.tumblr.com/tumblr_m9li3eC9491rtitxmo1_540.jpg
5. Saatavissa: http://36.media.tumblr.com/tumblr_m508srjBvJ1rx8do0o1_500.jpg
6. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/ee/1b/d6/ee1bd64ce3d1cfe1e30a165b0269aaec.jpg>



Kuva 9. Koonnut MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-19. Perustuotteet. Kajaani: Tekijän oma arkisto. Yksittäiset kuvat:

1. Anon. Human Comedy SS15 Fashion collection by Minimal To. Saatavissa: <http://www.minimalto.com/collection/human-comedy-ss-2015/>
2. Anon. Dapper tomboy. Saatavissa: http://41.media.tumblr.com/9a00cec0ca5ac7caeab5cf3783d45659/tumblr_myvia7vCos1s3x8b3o1_1280.jpg
3. Anon. Eco bag by G tie. Saatavissa: <http://gtie.com/en/products/leather-collection/eco-bag?id=53>
4. Anon. Urban Outfitters webstore. Saatavissa: http://images.urbanoutfitters.com/image/UrbanOutfitters/24052250x_001_b?xlarge&defaultImage=
5. Her New Tribe. Saatavissa: <http://www.hernewtribe.com/wp-content/uploads/2014/12/c95127edbb633fe890edcdd7adf91d0e.jpg>
6. Men's shirt by SSense. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/07/35/d6/0735d6ee49d826125c25fa076a89444b.jpg>



Kuva 10. Koonnut MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-19. Kausituotteet. Kajaani: Tekijän oma arkisto. Yksittäiset kuvat:

1. KELLY, Robinette. Outfit picture for Pinterest. Saatavissa: <http://ekyramagazine.com/comment-porter-la-jupe-midi-inspiration-de-looks/>
2. Anon. Leather pouches by Imago sous la lune. Saatavissa: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/47/75/d0/4775d02297ce12722eb749e74dd0751e.jpg>
3. COLOMBO, Lea. Men's line SS15 by Givenchy. Saatavissa: <http://www.dazeddigital.com/fashion/gallery/18097/3/givenchy-ss15>
4. Anon. Urban Outfitters webstore. Saatavissa: <http://outfitideas.com/outfit/9185/style-brianna-elce-ellery-resort-trunkshow-moda-operandi>
5. B, Adriano. Wrong weather SS15 fashion line by Juun.j. Saatavissa: <http://fuckingyoung.es/juun-j-ss15-wrong-weather/>
6. Anon. Twisted elephant shirt by Vivienne Westwood. Saatavissa: <http://www.lyst.com/clothing/vivienne-westwood-anglomania-twister-elephant-dress/>



Kuva 11. Koonnut MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-20. Uniikkituotteet. Kajaani: Tekijän oma arkisto. Yksittäiset kuvat:

1. HOLSTEIN, Manda. Outfit picture from 'Advice from twentysomething' blog. Saatavissa: <http://advicefromatwentysomething.com/wp-content/uploads/2014/04/anthropologie-shorts4.jpg>
2. Saatavissa:
3. Anon. Y-3 Black Leather-Trimmed One-strap LX II Backpack by Ssense. Saatavissa: https://www.ssense.com/en-us/men/product/y-3/black-leather-trimmed-one-strap-lx-ii-back-pack/68686?utm_source=ssense&utm_medium=email&utm_campaign=newarrivals&utm_term=newarrivals_m_13_03_13
4. Anon. Scarf by Rack and Ruin. Saatavissa: <http://rackkandruin.blogspot.fi/search?updated-max=2011-11-30T11:09:00-05:00&max-results=20>
5. Anon. Camille Iridescent anorack by Wanda Nylon. Saatavissa: <http://www.thinkcontra.com/camille-iridescent-anorak-by-wanda-nylon/>



Kuva 12. MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-18. Riippulabelien ohjeistukset [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 13. MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-18. Niska-, helma- ja hoitolabeleiden ohjeistukset [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 14. MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-30. Tuote katukuvassa [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 15. MÄÄTTÄ, Tiia 2015-05-06. Tuote mallin käytössä [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 16. MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-18. Raunion Instagram –tilin visualisointi [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 17. MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-18. Kuvankaappaus Raunion facebook-sivusta [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuva 18. MÄÄTTÄ, Tiia 2015-05-06. Ensimmäinen markkinointituote käytössä [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuvio 1: MÄÄTTÄ, Tiia 2015-05-01. Prosessin kuvaus [kuvio]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuvio 2: MÄÄTTÄ, Tiia 2015-03-20. Muotoiluprosessin kaavio. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Kuvio 3: KETTUNEN, Ilkka 2013. Mieliekkyuden muotoilu - autoetnografia tuotekehityksen alkuvaiheista. Acta Universitatis Lapponiensis 268. Kuusamo: Aatepaja. Saatavissa:

[http://www.aatepaja.fi/wp-content/uploads/2014/06/vaitoskirja_ilkkakettunen_net-
tiin_aukeamat.pdf](http://www.aatepaja.fi/wp-content/uploads/2014/06/vaitoskirja_ilkkakettunen_nettiin_aukeamat.pdf)

Kuvio 4: MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-05. Konseptikolmio [digikuva]. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Taulukko 1. MÄÄTTÄ, Tiia 2015-04-27. SWOT-analyysi. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

Taulukko 2. MÄÄTTÄ, Tiia 2015-03-12. Kilpailija-analyysi. Kajaani: Tekijän oma arkisto.

LÄHTEET

FAERM, Steven 2010. Fashion Design Course – Principles, practice and techniques: Ultimate guide for aspiring fashion designers. Lontoo: Thames & Hudson.

HIRVONEN, Sari 2012. Suullinen tiedonanto. Mallistonsuunnitteluluento. Kuopiossa.

HJELT, Sini 2014. [opinnäytetyö]. [Viitattu 2015-05-04] Tuotelahjoitusten hyödyntämisen markkinoinnissa: Case: Liivin suunnittelu ja markkinointi hip-hop artistille. Hämeen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201405198599>

ILTALEHTI 2014. [verkkolehti]. [Viitattu 2015-04-26] Saatavissa: http://www.iltalehti.fi/muoti/2014061718411886_mu.shtml

INTRANET OSTAJAN OPAS 2015. [verkkosivut]. [Viitattu 2015-05-13] Saatavissa: <http://intranet-ostajanopas.fi/2010/09/15/ksitteet-ajennukseen-kollaboraatio-on-tavoitteellista-yhteisty/>

ITUNES 2015. [nettisivut]. [Viitattu 2015-05-05] Saatavissa: <https://itunes.apple.com/EN/app/instagram/id389801252?mt=8>

JASKARI, Pasi (toim.) 2004. Design Management – Yrityskuvan johtaminen. Muotoilu ja Media, Ky-midesign, muotoilu – ja tuotekehityskeskus. Kymenlaakson ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja A. Oppimateriaali. Nro 6. Porvoo: WS Bookwell Oy.

KAUHANEN, Beni 2015-05-13. Opinnäytetyön palaute. [sähköpostiviesti] Vastaanottaja Tiia Määttä. Saatavissa: Tekijän omat arkistot.

KETTUNEN, Ilkka 2013. Mielellekkyyden muotoilu - autoetnografia tuotekehityksen

alkuvaiheista. Acta Universitatis Lapponiensis 268. Kuusamo: Aatepaja. Saatavissa: http://www.aatepaja.fi/wp-content/uploads/2014/06/vaitoskirja_ilkkakettunen_nettiin_aukeamat.pdf

KETTUNEN, Ilkka 2001. Muodon palapeli. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LAAKSO, Hannu 2003. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

MAKIA 2015. [verkkosivut]. [Viitattu 2015-03-12] Saatavissa: <http://www.makiaclothing.com/>

MAKING OF MAKIA [dokumenttielokuva]. Ohjaus Aleksi KIPAHTI, Henrik TIITTANEN, Rasmus WILEN. Suomi, 2011. Saatavissa:

Osa 1 [A brief history]: <https://vimeo.com/45021533>

Osa 2 [In to the wild]: <https://vimeo.com/45358360>

Osa 3 [Nine-to-five]: <https://vimeo.com/46276468>

Osa 4 [Trace of pint]: <https://vimeo.com/46604030>

MEADOWS, Toby 2009. How to set up & run a fashion label. Lontoo: Lauren King Publishing.

NEWMAN, Alex, SHARIFF, Zakee 2009. Fashion A-Z an illustrated dictionary. Lontoo: Lauren Kind Publishing.

PRIMA 4/2012 [lehti]. [Viitattu 2015-04-05] Saatavissa: <http://content.yudu.com/A1x1zf/prima042012/resources/content/30.swf>

R/H 2015. [verkkosivut]. [Viitattu 2015-03-12] Saatavissa: <http://www.rh-studio.fi/>

RUOHOMÄKI, Harri 2000. Käsintehty brändi. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

ROGERS, Everett 1995. Diffusion of Innovation. New York: Free Press.

SUOMEN TEKSTIILI JA MUOTI. Hoito-ohjeiden standardit [Viitattu 2015-04-23] Saatavissa: <http://www.finatex.fi/toimiala/tuotemerkinnat/pakolliset-merkinnat/hoito-ohjeet.html#.VTjBkq3tmko>

SIRVIÖ, Timo 2013. Suullinen tiedonanto. Tuote- ja yrityskuva luento. Kuopiossa.

SOUNIO, Lisa 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

TEAM FINLAND 2014. [verkkosivut]. [Viitattu 2015-04-26] Saatavissa: <http://team.finland.fi/public/default.aspx?contentid=305585&contentlan=1&culture=fi-FI>

UHANA DESIGN. Skype haastattelu. 2015-04-29. Kajaani, Tampere.

VERNE 2015. [verkkosivut]. [Viitattu 2015-05-01] Saatavissa: <http://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>

ÄYVÄRI, Anne 2000. Käsityöyrityksen markkinointi. Helsinki: Yliopistopaino